



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de  
Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: El Marketing Digital y la Fidelización de  
Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de  
Ambato.**

**Autor: Esteban Moises Vélez Ortiz.**

**Tutor: Ing. MBA Carlos Vinicio Mejía Vayas.**

**AMBATO - ECUADOR**

**Diciembre – 2015**



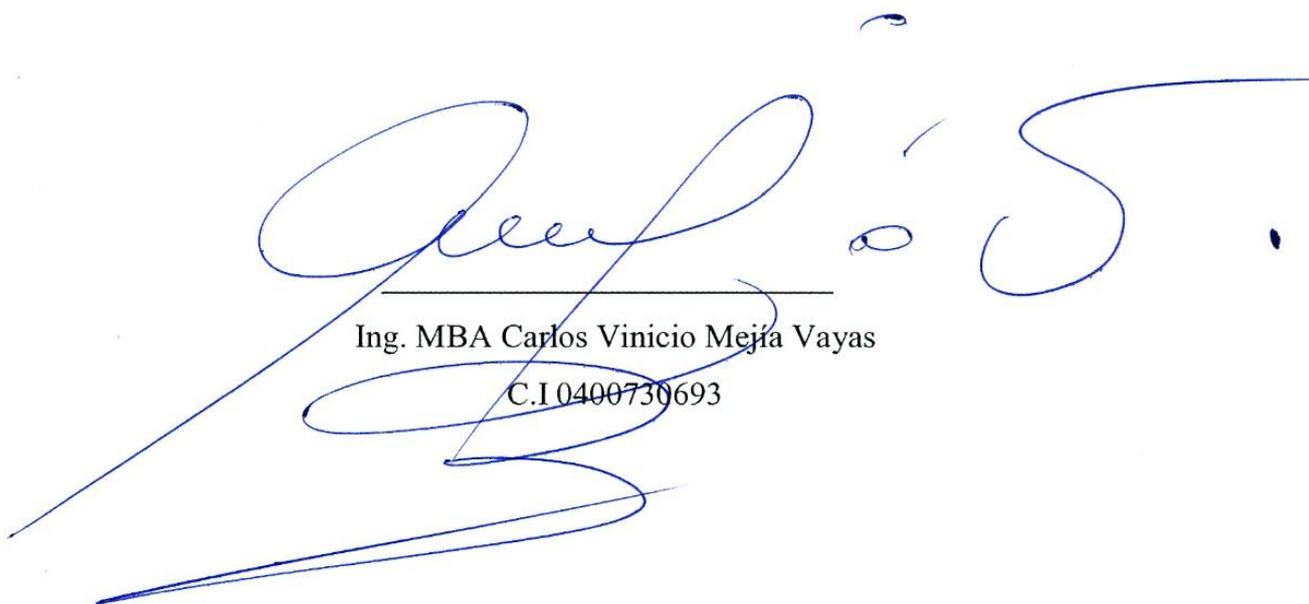
## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. MBA Carlos Vinicio Mejía Vayas**

**CERTIFICA:**

Que el presente proyecto ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizó la presentación de este Proyecto de Investigación, la misma que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 12 Agosto de 2015

A large, stylized handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is cursive and appears to read 'Carlos Vinicio Mejía Vayas'.

Ing. MBA Carlos Vinicio Mejía Vayas

C.I 0400730693

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, Esteban Moisés Vélez Ortiz, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente proyecto de investigación, previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Sr. Esteban Moisés Vélez Ortiz

CI: 1803687340

**AUTOR**

## **DERECHO DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto 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 la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Esteban Moisés Vélez Ortiz

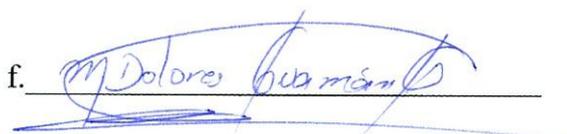
CI: 1803687340

**AUTOR**

## APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores aprueban el presente Proyecto de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f.



Ing. MBA María Dolores Guamán Guevara

C.I 180283169-1

f.



Ing. MBA Elías David Caisa Yucailla

C.I. 1803458668

Ambato, 09 Noviembre de 2015

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo dedico a mi padre Moises y mi madre Soledad, quienes con su amor y paciencia han sabido guiarme desde pequeño, siendo mí ejemplo de esfuerzo y responsabilidad, depositando su confianza en mí, brindándome siempre las facilidades y los recursos para que pueda alcanzar mí meta.

Sin olvidarme de mis hermanos quienes siempre han confiado en mí, viéndome como su ejemplo; mi sobrina quien se ha convertido en un motor indispensable para esforzarme cada día.

Al resto de mi familia que ha sabido brindarme su confianza y apoyo incondicional en todo momento y en cada paso que eh decidido dar en mi vida.

**Esteban**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, porque a través de su gracia he podido despertar cada mañana con nuevas fuerzas y sabiduría para lograr cumplir y alcanzar mis objetivos. (Filipenses 4:13)

A la Universidad Técnica de Ambato, donde pude adquirir conocimientos, a todos y cada uno de mis maestros quienes supieron impartir su conocimiento con paciencia y sabiduría, desde el primer día que llegue a las aulas hasta el último día que me despedí de ellas.

A la empresa MasCorona por abrirme sus puertas y proporcionarme útil y valiosa información para poder realizar el presente trabajo de investigación.

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR .....</b>	<b>II</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD .....</b>	<b>III</b>
<b>DERECHO DE AUTOR.....</b>	<b>IV</b>
<b>APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....</b>	<b>V</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>VI</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>VII</b>
<b>ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>XII</b>
<b>ÍNDICE DE GRÁFICOS .....</b>	<b>XIV</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>XV</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>XVI</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>EL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN.....	2
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO .....	3
1.2.3. PROGNOSIS .....	5
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	5

1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES.....	5
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN.....	6
<b>1.3 JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>1.4. OBJETIVOS .....</b>	<b>7</b>
1.4.1. GENERAL.....	7
1.4.2. ESPECÍFICOS .....	7
 <b>CAPITULO II.....</b>	 <b>8</b>
 <b>MARCO TEÓRICO.....</b>	 <b>8</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....</b>	<b>8</b>
<b>2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....</b>	<b>9</b>
<b>2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....</b>	<b>10</b>
<b>2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....</b>	<b>12</b>
2.4.1. SUPERORDINACIÓN DE VARIABLES .....	13
2.4.2. SUBORDINACIÓN DE VARIABLES .....	14
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN.....	16
<b>2.5. HIPÓTESIS.....</b>	<b>19</b>
<b>2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....</b>	<b>19</b>
 <b>CAPÍTULO III .....</b>	 <b>20</b>
 <b>METODOLOGÍA.....</b>	 <b>20</b>
<b>3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>20</b>
<b>3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>21</b>
<b>3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....</b>	<b>21</b>
<b>3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....</b>	<b>21</b>
<b>3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....</b>	<b>23</b>
3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL TABLA 3. OPERACIONALIZACIÓN. VARIABLE INDEPENDIENTE .....	23
3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: FIDELIZACIÓN DE CLIENTES TABLA 4. .	

OPERACIONALIZACIÓN. VARIABLE DEPENDIENTE .....	24
<b>3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>25</b>
<b>3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS .....</b>	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>27</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
<b>4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>27</b>
<b>4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS.....</b>	<b>28</b>
<b>4.2.1 ENCUESTA A CLIENTES EXTERNOS .....</b>	<b>28</b>
<b>4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>45</b>
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS .....	45
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN.....	45
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA.....	45
4.3.7. CONCLUSIÓN .....	49
<b>CAPÍTULO V .....</b>	<b>50</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES .....</b>	<b>50</b>
<b>5.2. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>51</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>52</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>52</b>
<b>6.1. DATOS INFORMATIVOS.....</b>	<b>52</b>
<b>6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>53</b>
<b>6.3. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>54</b>
<b>6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>54</b>
<b>6.4.1. OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>55</b>
<b>6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>55</b>
<b>6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....</b>	<b>55</b>

<b>6.5.1. ECONÓMICA .....</b>	<b>55</b>
<b>6.5.2. TECNOLÓGICA .....</b>	<b>56</b>
<b>6.5.3. SOCIO CULTURAL .....</b>	<b>56</b>
<b>6.5.4 ORGANIZACIONAL.....</b>	<b>56</b>
<b>6.5.5. ANÁLISIS DE LAS REDES SOCIALES.....</b>	<b>56</b>
<b>6.6. FUNDAMENTACIÓN .....</b>	<b>59</b>
<b>6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO.....</b>	<b>66</b>
6.7.1. PLAN DE MARKETING .....	67
6.7.1.4.1.9. AMENAZAS .....	85
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>101</b>
<b>CUESTIONARIO DE ENCUESTA .....</b>	<b>102</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y muestra .....	21
Tabla 2. Recolección de información .....	25
Tabla 3. Pregunta No. 1 .....	28
Tabla 4. Pregunta No. 2.....	29
Tabla 5. Pregunta No. 3.....	30
Tabla 6. Pregunta No. 4.....	31
Tabla 7. Pregunta No. 5.....	32
Tabla 18. Pregunta No. 6.....	33
Tabla 9. Pregunta No. 7.....	34
Tabla 10. Pregunta No. 8.....	35
Tabla 11. Pregunta No. 9.....	36
Tabla 12. Pregunta No. 10.....	37
Tabla 13. Pregunta No. 11 .....	38
Tabla 14. Pregunta No. 12.....	39
Tabla 15. Pregunta No. 13.....	40
Tabla 16. Pregunta No. 14.....	41
Tabla 17. Pregunta No. 15.....	42
Tabla 18. Pregunta No. 15.....	42
Tabla 19. Frecuencias observadas con esperadas.....	48
Tabla 20. Modelo Operativo.....	66
Tabla 21. Análisis PESTLE.....	69
Tabla 22. Factores Políticos.....	69
Tabla 23. Factores Económicos.....	70
Tabla 24. Factores Sociales. ....	70
Tabla 25. Factores Tecnológicos. ....	71
Tabla 26. Factores Legales. ....	72
Tabla 27. Factores Ecológicos.....	72
Tabla 28. 5 Fuerzas de Porter .....	73
Tabla 29. Matriz EFE .....	74
Tabla 30. Matriz EFI .....	76

31. Análisis de la competencia.....	79
Tabla 32. Fortalezas.....	82
Tabla 33. Oportunidades.....	83
Tabla 34. Debilidades.....	84
Tabla 35. Amenazas.....	85
Tabla 36. Matriz FODA.....	86
Tabla 37. Matriz de Estrategias.....	87
Tabla 38. Youtube.....	90
Tabla 39. Fan page Facebook.....	91
Tabla 40. Calendario Fan page Facebook.....	91
Tabla 41. Métricas Fan page Facebook.....	92
Tabla 42. Twitter.....	94
Tabla 43. Calendario editorial twitter.....	95
Tabla 44. Métricas Twitter.....	95

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas .....	4
Gráfico 2. Categorías Fundamentales.....	13
Gráfico 3. Variable Independiente.....	14
Gráfico 4. Variable Dependiente .....	15
Gráfico 5. Pregunta No. 1 .....	28
Gráfico 6. Pregunta No. 2.....	29
Gráfico 8. Pregunta No. 3.....	30
Gráfico 9. Pregunta No. 4.....	31
Gráfico 10. Pregunta No. 5.....	32
Gráfico 11. Pregunta No. 6.....	33
Gráfico 12. Pregunta No. 7.....	34
Gráfico 13. Pregunta No. 8.....	35
Gráfico 14. Pregunta No. 9.....	36
Gráfico 15. Pregunta No. 10.....	37
Gráfico 16. Pregunta No. 11.....	38
Gráfico 17. Pregunta No. 12.....	39
Gráfico 18. Pregunta No. 13.....	40
Gráfico 19. Pregunta No. 14.....	41
Gráfico 20. Pregunta No. 15.....	43
Gráfico 21. Datos Observados.....	46
Gráfico 22. Datos Esperados. ....	47
Gráfico 23. Verificación de Hipotesis .....	48
Gráfico 24. Análisis de la competencia .....	81

## RESUMEN EJECUTIVO

MasCorona está ubicada en la ciudad de Ambato, es una empresa empacadora de granos con más de 35 años en el mercado nacional con productos como: granos, harinas, cereales y frutos deshidratados. La calidad del producto es la mejor carta de presentación de MasCorona, teniendo el respaldo de contar con certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

El presente trabajo de investigación ha permitido realizar un análisis de factores internos y externos, con el fin de establecer estrategias que permitan fidelizar los clientes actuales de la empresa, por medio del marketing digital.

Los resultados de la investigación efectuada a los clientes de MasCorona nos indican que las herramientas del marketing digital no están siendo usadas de manera adecuada dentro de la empresa, ya que la misma cuenta con una página web obsoleta con la necesidad de ser actualizada permanentemente.

Así la propuesta se enfoca en un plan de comunicación digital, generando estrategias que ayuden con la fidelización del cliente, obteniendo una ventaja competitiva a favor de la empresa.

**Palabras clave:** Marketing Digital, Fidelización de Clientes, MasCorona, Plan de Comunicación, Industria Alimentaria.

## INTRODUCCIÓN

La Presente investigación se ha realizado, con datos que han sido proporcionados por el gerente propietario de la empresa MasCorona.

Capítulo I: Se identifica el problema, se da a conocer los niveles: mazo, meso y micro, además se realiza el Árbol de Problemas con su respectivas causas y efectos, estableciendo la justificación respectiva y concluyendo con los objetivos que se quiere lograr.

Capítulo II: Se detalla los antecedentes investigativos, se da a conocer los fundamentos legales en los cuales se enmarca la investigación, se categoriza las variables en forma teórica como gráfica.

Capítulo III: Se establece la metodología de la investigación en donde se da a conocer los métodos, técnicas de investigación, determinando la población que se tomará para la información de encuestas, conociendo así el procesamiento y análisis de la investigación.

Capítulo V: Se describe las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados obtenidos en el anterior capítulo.

Capítulo VI: Se elabora la propuesta, la misma que ayudará a resolver el problema de la empresa MasCorona.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de la Empresa MasCorona de la Ciudad de Ambato.

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El ineficiente marketing digital conlleva a una deficiente fidelización de clientes de la empresa MasCorona en la ciudad de Ambato.

## **1.2.1. Contextualización**

### **1.2.1.1 Contexto macro**

Hoy en día el marketing digital ha venido evolucionando dentro del Ecuador, el mismo que constituye una opción de percibir y mostrar el mundo; ofreciéndonos la opción de interactuar con el cliente interconectándonos de manera inmediata, siendo una herramienta de gran utilidad para todos, teniendo en cuenta el grado de evolución de marketing digital en la actualidad. Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) actualmente son cuatro millones ciento setenta y cinco mil setecientos cincuenta y nueve con setenta y cinco de usuarios de internet a nivel nacional a través de estas cifras se puede determinar que las reglas del juego del marketing van cambiando, por esta razón debemos buscar nuevas alternativas que generen ventajas competitivas que permitan fidelizar a los clientes, siendo el marketing digital una herramienta adecuada, para mejorar el funcionamiento de toda empresa, permitiendo un trabajo más sencillo, rápido y con calidad, al mismo tiempo basadas en los cambios digitales los mismos que van dando lugar a la aparición de nuevos consumidores más dinámicos y poderosos. El Ecuador tiene muchas actividades que encierran la comercialización encaminada a sobrevivir en la lucha diaria para que los productos se mantengan al margen de la competencia. En cada empresa se mantiene un modelo de estrategias para cumplir los objetivos deseados, sin perder de vista a los cambios futuros que hubiere y una buena opción de cambio es seguir avanzando al ritmo de la tecnología tratando de aplicarla buscando obtener un nuevo nivel de fidelización con sus clientes.

### **1.2.1.2 Contexto meso**

Entendiendo que el déficit que encontramos en las empresas hacia un mercado más activo y muy dinamizado como es la publicidad web, debemos deducir que en la provincia del Tungurahua la falta de enfoque en la utilización de herramientas tan utilitarias como la

web, ha marcado un antes y después en el manejo de marketing digital , nos encontramos en un cambio de época donde la provincia no da la importancia esperada, hasta el momento a este mercado, teniendo cifras que indican que el sector público invierte alrededor del 80% del rubro de publicidad enmarcado hacia la web, y el restante 20% no la encabezan las empresas nacionales o provinciales en este caso, si no las empresas extranjeras, con lo que podemos concluir que las oportunidades de interactuar con el cliente son infinitas y llegar con ello a la fidelización de dichos clientes, que es el eje de este estudio.

### **1.2.1.3 Contexto micro**

Es necesario y explícito especificar que la empresa de estudio, MasCorona se encuentra ubicada en la provincia del Tungurahua cantón Ambato, y se recalca esto ya que el marco de acción de la empresa en la provincia es escaso o nula en el mercado web, debido a que el enfoque de marketing es obsoleto y antiguo, por lo que produce una deficiencia de conocimiento a sus clientes de como MasCorona, se desarrolla y se reinventa en función de sus clientes, provocando así la deficiencia de fidelización a sus clientes. La economía de los tungurahueses, junto con el desarrollo tecnológico y el desarrollo de mercados, han hecho que las empresas tengan que adaptarse a un entorno dinámico. La competencia y el liderazgo de ventajas competitivas, han logrado que día a día, la estructura y las estrategias se adapten a los cambios tecnológicos.

### **1.2.2. Análisis crítico**

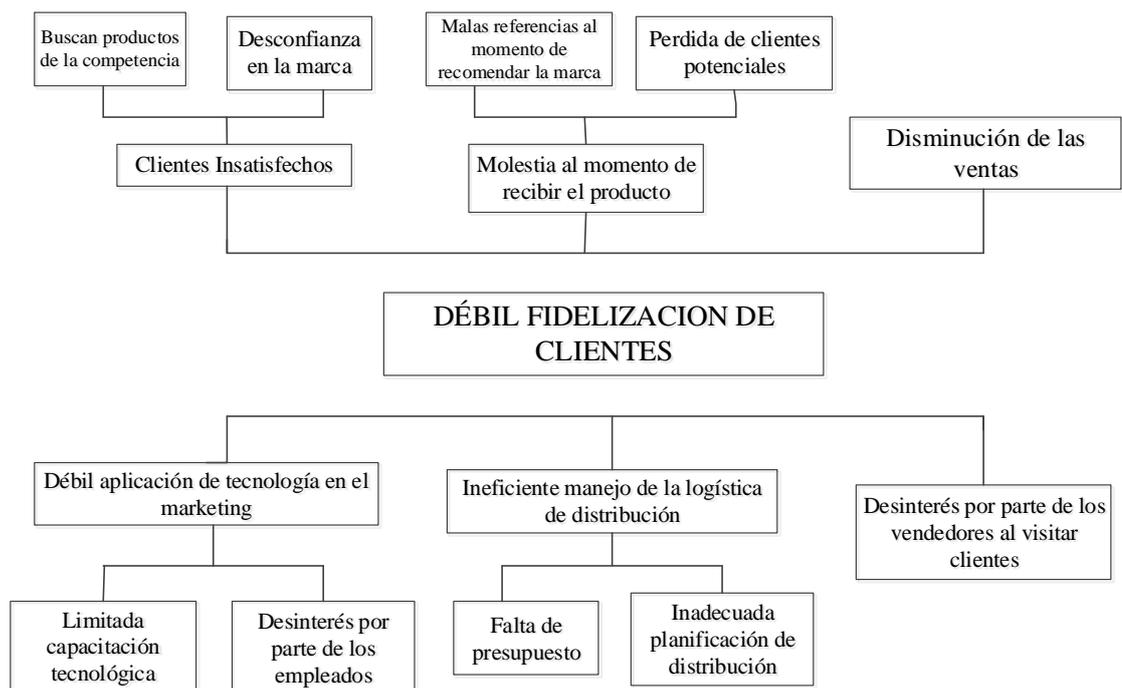
En la empresa MasCorona actualmente la empresa desarrolla una problemática que se refiere a la débil fidelización de clientes, las causas que conllevan a ello principalmente son, el ineficiente manejo de logística de distribución ya sea por falta de presupuesto o por mala planificación de distribución, desinterés por parte de los vendedores, el desconocimiento de los beneficios del marketing digital , ya sea por carencia de

conocimientos en nuevas tecnologías o desinterés por parte de los empleados en desarrollar las actividades de marketing de manera digital.

Así también se puede indicar que la problemática ha desarrollado efectos representativos al momento que se establecen las actividades comerciales de la empresa por ellos en la actualidad existen, clientes insatisfechos y desconfianza por la marca, ello motiva a que el cliente busque productos de la competencia para satisfacer sus necesidades.

## ÁRBOL DE PROBLEMAS

Gráfico 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Esteban Vélez

### **1.2.3. Prognosis**

La empresa MasCorona tiene cerca de 40 años en el mercado nacional, siendo una de las empresas más representativas en lo que respecta a empaquetado de granos secos, producción de harinas y comercialización de los mismos.

Es por ello que se debe indicar que en el mundo globalizado el juego de los negocios demanda que se reinventen las estrategias de marketing que se ha venido manejando a lo largo del tiempo, ya que los clientes ya no están siendo los principales consumidores de la prensa, televisión y radio sino que han evolucionado a la parte de medios digitales donde pasan la mayor cantidad de tiempo, por ello se debe indicar que en caso de no aplicar un plan de comunicación digital, la empresa se verá envuelta en una deficiente fidelización de clientes hacia la marca, llegando a ocasionar que la empresa genere pérdidas, perdiendo de a poco la participación en el mercado generando una disminución de sus volúmenes de venta, y comercialización del producto llegando a desaparecer del mercado.

### **1.2.4. Formulación del problema**

¿De qué manera incide la ausencia de marketing digital en la fidelización de los clientes en la empresa MasCorona?

### **1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes**

- ¿Qué importancia tiene el Marketing Digital en la empresa MasCorona?
- ¿Cómo implementar un apropiado Marketing Digital para la Fidelización de Clientes en la empresa MasCorona?
- ¿De qué Forma se puede lograr la Fidelización de Clientes a través del Marketing

Digital en la empresa MasCorona?

### **1.2.6. Delimitación del objeto de investigación**

**Campo:** Marketing

**Área:** Marketing Digital

**Aspecto:** Fidelización De Clientes

**Delimitación Espacial:** Avenida Indoamérica Km 4 ½, Ambato Tungurahua

**Delimitación Temporal:** Segundo Semestre Del Año 2014

## **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación sirve como herramienta fundamental para el desarrollo sostenido de la empresa MasCorona, ya que al momento que se desarrolla un análisis de la posición estratégica de la empresa facilita que se pueda desarrollar estrategias que sean sostenibles en la línea del tiempo, para la empresa contar con información relevante con respecto a la realidad del mercado de empaquetado de granos secos es una necesidad en el mundo globalizado de los negocios.

A continuación se debe indicar que los cambios de tendencias en el mercado y el consumo, exigen a las empresas asuman el reto del cambio de era, es decir pasar de la era industrial a la era de la información y la tecnología, el marketing ha cambiado de manera exponencial debido a que a los clientes tienen más herramientas con las cuáles pueden llevar a una empresa al éxito o al fracaso.

Ahora es necesario resaltar la que tiene una estrategia de marketing digital en el sector del procesamiento y empaquetado de granos secos, es necesaria debido a que Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) actualmente son cuatro millones ciento setenta y cinco mil setecientos cincuenta y nueve con setenta y cinco usuarios de

internet a nivel nacional ello es una cifra que se puede describir como una potencial oportunidad de negocios en lo referente al marketing digital en los diferentes medios de comunicación digitales, debido a que dichas herramientas son instrumentos necesarios e importantes para dar un giro de negocio al siglo digital, el enfoque más importante hacia el camino de la fidelización de los clientes es transmitir información con alto valor agregado, el cual se debe convertir en un factor diferenciador de alta importancia de la empresa MasCorona en el mercado nacional e internacional.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. General**

- Diagnosticar cómo incide el marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa MasCorona en la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. Específicos**

- Analizar la importancia del marketing digital en la empresa MasCorona.
- Identificar de qué forma se puede lograr la fidelización de los clientes de la empresa MasCorona.
- Proponer un plan de marketing digital adecuada para la fidelización de clientes de la empresa MasCorona.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

**Ing. Carlos Javier Beltrán Avalos, (2013)** “La fidelización de clientes y su incidencia en las ventas de los servicios hoteleros que ofrece sierra bella hostería en el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua. Facultad de Ciencias Administrativas UTA”.

#### **Objetivo General**

Diagnosticar el nivel de aceptación de los clientes hacia los servicios hoteleros que ofrece SIERRA BELLA HOSTERIA.

#### **Conclusiones**

- La publicidad que maneja la empresa es medios masivos no es muy frecuente, ya

que los clientes conocen de los servicios de dicha empresa por medio de la publicidad boca a boca o por recomendaciones.

- Los clientes que acuden con frecuencia y hacen uso de las instalaciones se sientan a gustos y muy satisfechos porque relacionan el precio con el servicios que reciben.

**Silvia del Rosario Escobar Arias** (2013) “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Facultad de Ciencias Administrativas UTA”.

### **Objetivo General**

Analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda.

### **Conclusiones**

- En base a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes externos, se ha concluido que sería de mucha ayuda la creación de una página en la web, ya que la mayoría de usuarios cuenta con este servicio.
- La comunicación con el personal de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Universidad Técnica de Ambato” es buena, sin embargo no supe con los requerimientos del cliente, que no tiene tiempo para acercarse a la oficina.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación estará basada bajo el paradigma crítico propositivo puesto que en base al mismo se intenta determinar el problema existente, así como las causas que lo generan, para de esta manera poder trazar opciones de soluciones. Se iniciará del

entendimiento y la comprensión de las circunstancias emprendidas, siendo llevado a cabo este modelo por medio del seguimiento de un proceso metodológico. En base al modelo crítico propositivo se busca modernizar en el pensamiento de las diferentes empresas adaptándolas a los cambios del mercado en el día a día, al efectuar un patrón de gestión aplicable para la fidelización de los clientes de la empresa MasCorona, por medio del marketing digital, por esta razón se pretende implementar un plan de comunicación digital para cambiar el panorama de la misma. Elaborar un plan de comunicación digital para posicionar a la empresa, permitirá mayor afluencia de clientes, y evitará que los recursos económicos y el tiempo que se debería emplear en trabajo se pierdan inevitablemente. Con la utilización de este paradigma se debe tener muy en cuenta los valores éticos y morales del investigador, lo que asegurara que la información sea precisa, real y confiable al momento de tomar decisiones dentro de la empresa en la cual se está realizando el trabajo de investigación.

## **2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **Derechos y Obligaciones de los Consumidores**

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente en la ley de defensa del consumidor debido a su operación directa la realiza productos de primera necesidad por lo cual sus actividades deben orientarse al cumplimiento de esta ley:

**Art. 4. – Derechos del Consumidor.** – Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos por la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes

Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar.

Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

### **Sección 3”. De los Consumidores.**

**Art 92.- Control de calidad. Defensa al consumidor.-** La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Las personas que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la prestación del servicio, así como por las condiciones del producto que ofrezcan, de acuerdo con la publicidad efectuada y la descripción de su etiqueta.

### **Ley de Seguridad Social**

Como empresa generadora de fuentes de trabajo se rige también en la ley de seguridad social:

**Art. 73 Inscripción del afiliado y pago de aportes.-** el empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvención, a inscribir al trabajador o servidor como

afiliado del seguro general obligatorio desde el primer día de labor, y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primero quince días. El empleado dará aviso al IESS de la modificación del sueldo o salarios; la enfermedad, la separación del trabajador, u otra novedad relevante para la historia laboral del asegurado, dentro del término de tres días posteriores a la ocurrencia del hecho.

#### **2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES**

## 2.4.1. Superordinación de variables

Gráfico 2. Categorías Fundamentales  
**X: MARKETING DIGITAL**



**Y: FIDELIDAD DE CLIENTES**



**X: VARIABLE INDEPENDIENTE**

**Y: VARIABLE DEPENDIENTE**

Elaborado por: Esteban Vélez.

## 2.4.2. Subordinación de variables

### Variable Independiente – Comunicación Digital

Gráfico 3. Variable Independiente



Elaborado por: Esteban Vélez.

## Variable Dependiente – Fidelidad de Clientes

Gráfico 4. Variable Dependiente



Elaborado por: Esteban Vélez.

### **2.4.3. Conceptualización**

#### **2.4.3.1. Conceptos Variable Independiente**

##### **Marketing**

El marketing es la herramienta clave que nos permite determinar las necesidades del cliente y poder satisfacerlas con los bienes o servicios que tiene la empresa. Para León G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, quienes son expertos en el tema aporta el siguiente pensamiento, “Es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valores a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados.” (2010, p. 56).

Según Kotler y Armstrong (2010), indican que las metas u objetivos esenciales del marketing y de la organización es que se dependa en gran medida en poder establecer las necesidades y deseos que tienen los compradores en los distintos mercados meta, permitiendo el proporcionar las satisfacciones deseadas en forma más eficaz eficiente que los competidores del mismo sector llegando alcanzar un significativo liderazgo.

##### **Marketing digital**

El marketing digital nos permite usar los recursos tecnológicos que tenemos a nuestro alcance para desarrollar comunicaciones directas y personales provocando una reacción en el receptor. Gustavo Echeverría quien es experto en Marketing Digital señala, “Es la aplicación de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica para el mercado.” (2010, p. 27)

Editorial Vértice (2010, p. 2) señala que el marketing digital es un sistema interactivo directo dentro del conjunto de acciones directas de la empresa que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing.

### **Marketing Global**

Según Manual López Pinto; Bernardo et al, (2010, p. 344) señalan que el marketing global procura desarrollar un producto estandarizado de calidad aceptable y que pueda ser vendido a todo el mundo, ya que satisfacen las mismas necesidades y deseos.

El marketing global busca satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores no solo de un país o una región sino a nivel internacional y mundial. Para Sartal quien ha indagado sobre el tema de marketing global, hace el siguiente aporte, “Es el que utiliza los principios y estrategias generales para comerciar o negociar con cada país, sin olvidarnos que debemos conocer las particularidades de los mismos, el marco legal, las costumbre, la lengua y muchos datos concretos, estos nos permitirá utilizar las técnicas específicas.” (2010, p. 451)

### **Comunicación Digital**

El concepto de comunicación de masas tradicional, en la web se transforma en un medio masivo, ya que el concepto de audiencia es diferente, el alcance es igual de importante. La web posibilita que un usuario sea capaz de captar tanta atención como la empresa más potente. Las comunicaciones de las empresas adquieren dimensión estratégica ya que sus actividades se ven reflejadas en múltiples conversaciones. (2008, p. 56)

Según Arques (2006, p. 21) hace referencia que la comunicación digital “Es una herramienta que por su propia función y creatividad, está en continua fase de cambio, de búsqueda de nuevos métodos de comunicación y acercamiento al público objetivo”.

### **CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente)**

Según Londoño Mateos (2006, p. 95) es la respuesta de la tecnología a la creciente necesidad de las empresas de fortalecer las relaciones con sus clientes, basada en herramientas tales como bases de datos que permiten conocer perfectamente al perfil de cada cliente, sus gustos y preferencias.

CRM es la herramienta que permite a cada empresa buscar mejorar la relación con el cliente por medio de varias herramientas, buscando mantenerlos y fidelizarlos. El experto Horacio L. Croata en su libro *Creando valor en la relación con sus clientes* afirma que “CRM es la herramienta que permite poner al cliente efectivamente en el centro de la empresa, integrando a partir de este concepto las funciones de ventas, marketing y servicio a clientes.” (2009, p. 38)

### **Marketing relacional**

Se refiere a generar y fortalecer las relaciones con los clientes buscando generar y adquirir los máximos ingresos por cliente. Para el experto Enrique Burgos García el marketing relacional “Es una de marketing que identifica las necesidades de clientes y prospectos individuales y las satisface a través de la construcción de relaciones personales duraderas en el tiempo, en beneficio mutuo y de manera rentable.” (2007, p. 19)

Según Inés Císter Boluda (2002, p. 31) es un proceso donde la empresa construye relaciones a largo plazo con los clientes actuales y potenciales, donde comprador y vendedor trabajan de manera conjunta hacia la consecución de unos objetivos comunes.

### **Marketing Directo**

Según Ana Belén Casado Díaz (2011, p. 279) El marketing directo es la herramienta de comunicación que debe primar cuando la empresa desea establecer relaciones individuales con sus clientes, permitiendo a la empresa crear vínculos estrechos y permanentes con cada uno de ellos.

### **2.5. HIPÓTESIS**

“La aplicación de un plan de marketing digital mejora la fidelización de los clientes de la empresa MasCorona en la ciudad de Ambato”

### **2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

- **Variable dependiente:**  
Marketing Digital
- **Variable independiente:**  
Fidelización de Clientes

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizará las siguientes modalidades:

##### **Investigación de campo.**

Se utilizó la Investigación de Campo, la cual aportó con información de alto valor en el lugar de los hechos, es decir en las instalaciones de la empresa, también se visitó las instalaciones de los clientes para realizar entrevistas y encuestas a los mismos, para obtener información que nos permitió obtener elementos de juicio para evaluar la situación real de la empresa, con la finalidad de proponer soluciones o alternativas que puedan ayudar a cambiar la realidad actual de la empresa.

## **Investigación Bibliográfica – Documental.**

Para la presente investigación se va a utilizar la Investigación Bibliográfica-Documental, ya que por medio de esta se puede desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas del pasado, para analizar de una manera eficaz la información escrita al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se pudo respaldar los resultados obtenidos en la investigación de la empresa MasCorona.

### **3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.2.1 Investigación Descriptiva**

Se aplicó una Investigación Descriptiva la cual permitió describir de una manera clara de cómo se manifiesta el marketing digital y la incidencia que tiene para fidelizar a los clientes de la empresa MasCorona en la ciudad de Ambato.

La investigación descriptiva no solamente se limitó a la recolección de datos, sino que a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre ambas variables que fueron investigadas, debido a que ello permitió verificar el nivel de incidencia del marketing digital para la fidelización de clientes en la empresa MasCorona, los estudios descriptivos se centraron en describir y medir con la mayor precisión posible el fenómeno de estudio, permitiendo establecer criterios fundamentales para la investigación.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

El presente estudio se realizó a los clientes interno y clientes externos de la empresa de empaclado y comercialización de grasos secos, harinas y cereales MasCorona.

**Tabla 1. Población y muestra**

<b>Población Total</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cientes externos	1723	100 %
<b>Total</b>	<b>1723</b>	<b>100,00%</b>

**Elaborado**  
Esteban Vélez.

por:

Cuando la población sobrepase el total del universo es conveniente obtener una muestra a través de la siguiente fórmula:

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

<b>Z</b> = Nivel de confiabilidad	95%
<b>P</b> = Probabilidad de ocurrencia	50%
<b>Q</b> = Probabilidad de no ocurrencia	50%
<b>N</b> = Población	1723
<b>e</b> = Error de muestreo	5%

**n = Muestra 314.123**

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### 3.4.1. Variable Independiente: Marketing Digital Tabla 3. Operacionalización. Variable independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Se entiende por marketing digital que son todas aquellas acciones que una empresa realiza en internet, a través de la comunicación digital ya sea en una página web o en las muy conocidas redes sociales marcando la diferencia en actividades dentro de su entorno de negocios	Página web	Visitas Generación de contenido nuevo Comentarios	¿Cree usted que es importante que la empresa tenga una página web?	Encuestas
	Plan de comunicación digital	Retorno de la inversión (Roi) Ventas	¿Porque medios de comunicación le gustaría recibir publicidad de la empresa MasCorona?	Encuestas
	Redes sociales	Facebook Twitter YouTube Linkedin Instagram Pinterest Four square	¿En qué redes sociales usted mantiene activa una cuenta?	Encuestas

Elaborado por: Esteban Vélez.

**3.4.2. Variable Dependiente: Fidelización de Clientes Tabla 4. . Operacionalización. Variable dependiente**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Se entiende por fidelización de clientes, que los mismos no solo compren una vez, sino que se vuelvan clientes frecuentes y leales a la marca o producto, para ello la empresa debe analizar las diferentes bases de datos con la intención de que la metodología Cráter funcione de manera adecuada (Creatividad, Análisis, Técnica, responsabilidad).</p>	Programa de fidelización	Periodicidad de compra Frecuencia Monto	¿Usted se siente fidelizado con la empresa MasCorona?	Encuesta
	Base de Datos	Manejo de datos Retroalimentación	Podría recomendar usted el producto de MasCorona a otras personas?	Encuesta
	Metodología Cráter	Creatividad Análisis Técnica Responsabilidad	Por favor, valore su satisfacción general con nuestro servicio de atención al cliente:	Encuesta

**Elaborado por:** Esteban Vélez

### 3.5 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la ejecución de la presente investigación, se utiliza las siguientes técnicas investigación e instrumentos para recolectar información.

**Tabla 2. Recolección de información**

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Para tener una base del criterio sobre el tema en estudio y proponer las posibles soluciones al problema
2. ¿De qué personas?	Directivos, clientes internos, clientes externos de la empresa MasCorona.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Marketing Digital Fidelización de clientes
4. ¿Quién?	Esteban Vélez
5. ¿Cuándo?	Año 2014
6. ¿Lugar de recolección de la información?	Empresa MasCorona
7. ¿Cuántas veces?	Trecientas catorce (314)
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta entrevista
9. ¿Con Qué?	Cuestionario - Guía de preguntas
10. ¿En qué situación?	Marketing Digital

**Elaborado por:** Esteban Vélez

### **3.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS**

Las técnicas de recopilación de información ayudaran al investigador a recopilar, encontrar y construir la información necesaria para que el investigador pueda responder las preguntas que se hicieron al inicio de la investigación y cumplir con objetivos.

#### **Técnicas.**

##### **Encuesta**

La encuesta se utiliza con fines meramente cuantitativos, es decir para explicar qué porcentaje de la población en estudio piensa sobre el tema en investigación, así como también el poder saber si están o no de acuerdo con las políticas actuales que maneja el gobierno, etc., para aplicar esta herramienta es necesario calcular una muestra representativa sobre la población objeto de estudio y lógicamente tener establecido la encuesta a aplicar para la indagación.

A través de la técnica de encuesta se pretende determinar si un plan de comunicación digital permitirá la fidelización de clientes en la empresa MasCorona

#### **Instrumentos.**

##### **Cuestionario**

Para indagar información que aporte valor se ha elaborado un cuestionario con preguntas cerradas con opciones de selección múltiple, que aportará a tener conclusiones y recomendaciones acordes a la realidad para que aporten a la solución de problema a investigar.

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo se muestran los resultados de la investigación, el cual comprende el análisis e interpretación de resultados, conclusiones y recomendaciones.

Los encuestados representan una herramienta muy importante porque a través de ellos se puede tener acceso a información de la actualidad y aceptación del mercado, estos son representados por medio de un gráfico de pastel con los resultados alcanzados y el análisis e interpretación respectivo.

Las recomendaciones pertinentes para crear un buen marketing digital que nos ayude a justificar volúmenes de ventas grandes en la empresa MasCorona son de gran aporte para alcanzar un resultado positivo en la empresa.

## 4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

### 4.2.1 Encuesta a clientes externos

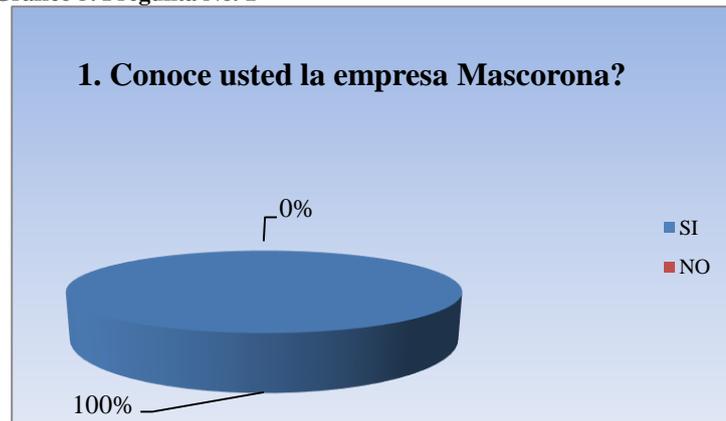
#### 1.- Conoce usted la empresa MasCorona?

Tabla 3. Pregunta No. 1

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	314	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	314	100.00%
<b>FUENTE:</b>	Encuesta clientes	

Elaborado por: Esteban Vélez

Gráfico 5. Pregunta No. 1



Elaborado por: Esteban Vélez.

#### Interpretación:

Del total de los encuestados el 100% conoce la empresa ya que son clientes de MasCorona. El total de los clientes encuetados conocen la empresa y conocen de la calidad de producto que la misma oferta.

## 2. Cree usted que es importante que la empresa tenga una página web?

Tabla 4. Pregunta No. 2

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	287	91%
NO	27	9%
TOTAL	314	100.00%
FUENTE:	Encuesta clientes	

Elaborado por: Esteban Vélez

Gráfico 6. Pregunta No. 2



Elaborado por: Esteban Vélez.

### Interpretación:

De acuerdo a la información disponible, se verifica que el 91% de clientes encuestados, creen que es importante que la empresa tenga una página web, mientras que el 9% cree que no es importante que la empresa tenga una página web. Los resultados obtenidos muestran que, la mayoría de los clientes encuestados de la Empresa MasCorona, gracias al avance de la tecnología y de la información, están al tanto de que es una Página web.

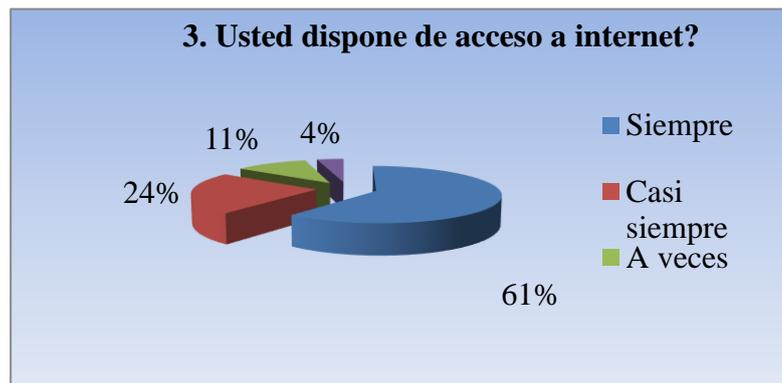
### 3. Usted dispone de acceso a internet?

Tabla 5. Pregunta No. 3

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	192	61%
Casi siempre	76	24%
A veces	35	11%
Nunca	11	4%
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100.00%</b>
<b>FUENTE:</b>	Encuesta clientes	

Elaborado por: Esteban Vélez.

Gráfico 7. Pregunta No. 3



Elaborado por: Esteban Vélez.

#### Interpretación:

De acuerdo a la información disponible, se verifica que el 61% siempre tiene acceso a internet mientras que un 24% tiene acceso casi siempre, y 15% restante se divide entre a veces y nunca. Estos datos reflejan que si hay una inclinación alta por parte de los clientes para acceder a internet.

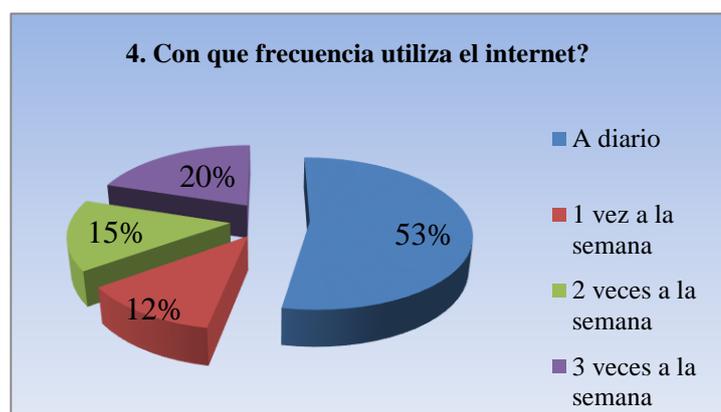
#### 4. Con que frecuencia utiliza el internet?

Tabla 6. Pregunta No. 4

FRECUENCIA	#Personas	%
A diario	166	53%
1 vez a la semana	37	12%
2 veces a la semana	48	15%
3 veces a la semana	63	20%
<b>TOTAL</b>	314	100.00%
<b>FUENTE:</b>	Encuesta clientes	

Elaborado por: Esteban Vélez.

Gráfico 8. Pregunta No. 4



Elaborado por: Esteban Vélez

#### Interpretación:

Por medio de la encuesta se pudo determinar que 53%, más de la mitad de los clientes utilizan internet a diario, el 12%, utiliza internet tres veces a la semana, 15% de ellos lo usa dos veces a la semana y el faltante 20% lo hace una vez a la semana.

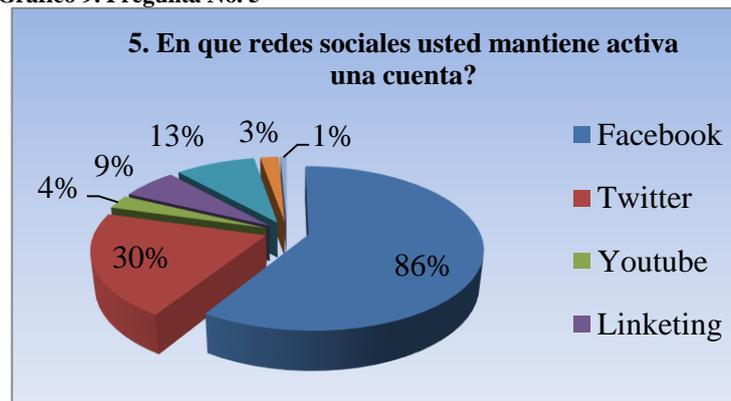
## 5. En que redes sociales usted mantiene activa una cuenta?

Tabla 7. Pregunta No. 5

FRECUENCIA	#Personas	%
Facebook	269	86%
Twitter	94	30%
Youtube	12	4%
Linkedin	28	9%
Instagram	41	13%
Pinterest	9	3%
FourSquare	2	1%
<b>TOTAL</b>	455	100.00%
<b>FUENTE:</b>	Encuesta clientes	

Elaborado por: Esteban Vélez.

Gráfico 9. Pregunta No. 5



Elaborado por: Esteban Vélez.

**Nota aclaratoria:** Debido a que la pregunta es de selección múltiple los resultados no coinciden con el tamaño de la muestra, es decir un encuestado puede tener dos o más redes sociales activas.

### Interpretación:

El 86 % del total de clientes encuestados tiene una cuenta activa en Facebook, a comparación de las otras redes sociales como twittear que cuenta con un 30%, tomando en cuenta que algunos clientes tienen una cuenta activa en varias redes sociales al mismo tiempo. Pero debemos recalcar que las demás redes sociales aún no están muy posicionadas ni son muy conocidas por los clientes de la empresa MasCorona.

## 6.- Cree usted que es importante que la empresa tenga una página web?

Tabla 18. Pregunta No. 6

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	249	79%
Casi siempre	30	10%
A veces	26	8%
Nunca	9	3%
<b>TOTAL:</b>	314	100.00%
<b>FUENTE:</b>	Encuesta clientes	

Elaborado por: Esteban Vélez

Gráfico 10. Pregunta No. 6



Elaborado por: Esteban Vélez.

### Interpretación:

De acuerdo a la información disponible, se verifica que el 91% de clientes encuestados, creen que es importante que la empresa tenga una página web, mientras que el 9% cree que no es importante que la empresa tenga una página web. Los resultados obtenidos muestran que, la mayoría de los clientes encuestados de la Empresa MasCorona, gracias al avance de la tecnología y de la información, están al tanto de que es una Página web.

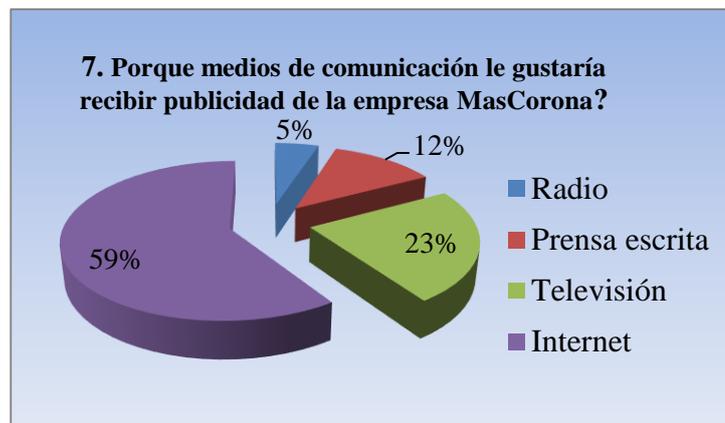
**7.- Porque medios de comunicación le gustaría recibir publicidad de la empresa MasCorona?**

**Tabla 9. Pregunta No. 7**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Radio	17	5%
Prensa escrita	37	12%
Televisión	75	23%
Internet	185	59%
<b>TOTAL</b>	<b>314</b>	<b>100.00%</b>
<b>FUENTE:</b>	Encuesta clientes	

**Elaborado por:** Esteban Vélez.

**Gráfico 11. Pregunta No. 7**



**Elaborado por:** Esteban Vélez.

**Interpretación:**

Al 59% de los clientes encuestados les gustaría recibir publicidad de la empresa por internet, a un 23% por televisión, mientras que el restante 17% prefiere recibir publicidad por prensa escrita y radio.

Esta información ratifica que hoy en día el internet se ha convertido en una opción muy representativa para realizar publicad dejando de lado a la televisión.

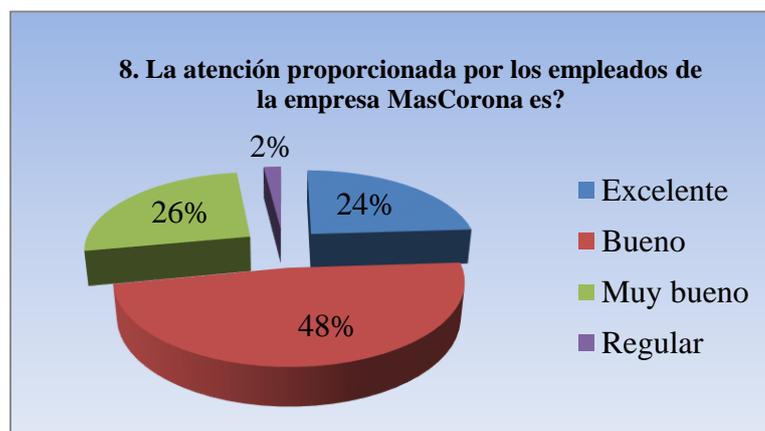
**8.- La atención proporcionada por los empleados de la empresa MasCorona es?**

**Tabla 10. Pregunta No. 8**

FRECUENCIA	#Personas	%
Excelente	76	24%
Muy Bueno	81	26%
Bueno	150	48%
Regular	7	2%
<b>TOTAL</b>	314	100.00%
<b>FUENTE:</b>	Encuesta clientes	

**Elaborado por:** Esteban Vélez

**Gráfico 12. Pregunta No. 8**



**Elaborado por:** Esteban Vélez.

**Interpretación:**

De un total de 314 clientes encuestados, el 24% considera la atención proporcionada es excelente, mientras que siendo una mayoría el 48% considera la atención como buena, el 26% de los clientes lo considera muy buena, siendo una pequeña minoría el 2% que la considera regular, lo cual amerita dar un seguimiento para poder mejorar la atención al cliente.

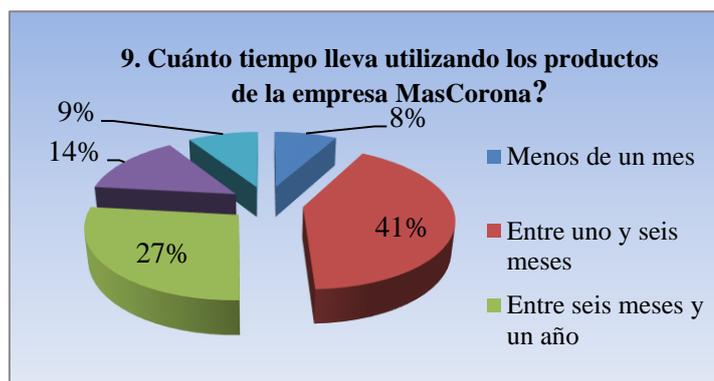
## 9.- Cuánto tiempo lleva consumiendo productos de la empresa MasCorona?

Tabla 11. Pregunta No. 9

FRECUENCIA	#Personas	%
Menos de un mes	26	8%
Entre uno y seis meses	130	41%
Entre seis meses y un año	86	27%
Entre uno y tres años	45	14%
Más de tres años	27	9%
<b>TOTAL</b>	314	100.00%
<b>FUENTE:</b>	Encuesta clientes	

Elaborado por: Esteban Vélez.

Gráfico 13. Pregunta No. 9



Elaborado por: Esteban Vélez.

### Interpretación:

Del total de clientes encuestados se observa que el 41% consume los productos de la empresa entre uno y seis meses, un 27% los consume entre seis meses y un año, el 14% entre uno y tres años, un 8 % menos de un mes y el 9% más de tres años, cabe recalcar q en la última escala están los clientes más importantes de la empresa como corporación favorita (Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí), los supermercados TIA y Gerardo Ortiz.

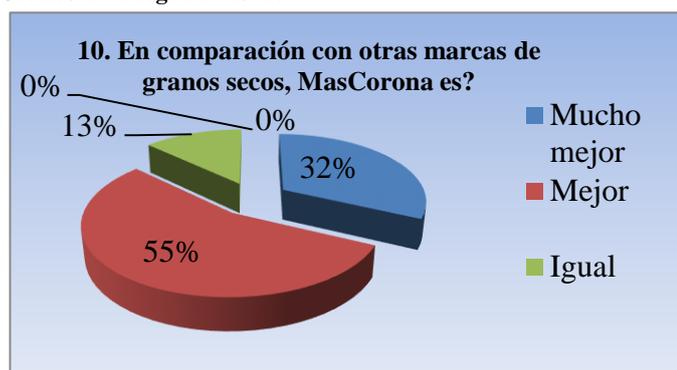
## 10.- En comparación con otras marcas de granos secos, MasCorona es?

Tabla 12. Pregunta No. 10

FRECUENCIA	#Personas	%
Mucho mejor	100	32%
Mejor	173	55%
Igual	40	13%
Peor	1	0%
Pésimo	0	0%
<b>TOTAL</b>	314	100.00%
<b>FUENTE:</b>	Encuesta clientes	

Elaborado por: Esteban Vélez.

Gráfico 14. Pregunta No. 10



Elaborado por: Esteban Vélez.

### Interpretación:

El 32% de los clientes encuestados considera que el productos de MasCorona es mucho mejor que cualquier productos de la competencia, el 55% siendo mayoría los considera como mejor, un 40% lo considera igual, y apenas un 1 % lo considera como peor, siendo causa de análisis para saber las razones por las cuales consideran el producto de la empresa peor que algún productos de la competencia.

**11.- Por favor, valore su satisfacción general con nuestro servicio de atención al cliente:**

**Tabla 13. Pregunta No. 11**

<b>FRECUENCIA</b>	<b>#Personas</b>	<b>%</b>
Completamente satisfecho	118	38%
Satisfecho	186	59%
Insatisfecho	7	2%
Completamente insatisfecho	3	1%
<b>TOTAL</b>	314	100.00%
<b>FUENTE:</b>	Encuesta clientes	

**Elaborado por:** Esteban Vélez.

**Gráfico 15. Pregunta No. 11**



**Elaborado por:** Esteban Vélez

**Interpretación:**

Mediante los resultados obtenidos de la encuestas el nivel de satisfacción que tienen los clientes existe un 97% de satisfacción con la atención recibida por parte de los clientes internos de la empresa, mientras que apenas un 3% siendo una minoría no están satisfechos con la atención recibida.

## 12.- Podría recomendar usted el producto de MasCorona a otras personas?

Tabla 14. Pregunta No. 12

SI	308	98%
NO	6	2%
<b>TOTAL</b>	314	100.00%
<b>FUENTE:</b>	Encuesta clientes	

Elaborado por: Esteban Vélez

Gráfico 16. Pregunta No. 12



Elaborado por: Esteban Vélez.

### Interpretación:

Del total de los clientes encuestados un 98% de ellos recomendaría los productos de la empresa MasCorona a otras personas debido a que el productos si pudo satisfacer sus necesidades, mientras que apenas un 2% de los mismos no recomendaría el producto, lo que nos indica que la empresa puede tener una buena proyección para crecer aún más en el mercado.

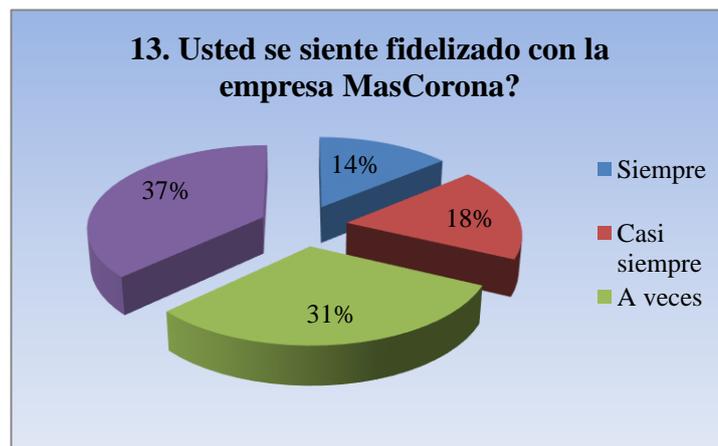
### 13.- Usted recomendaría a la empresa MasCorona?

Tabla 15. Pregunta No. 13

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	21	7%
Casi siempre	15	5%
A veces	92	29%
Nunca	186	59%
<b>TOTAL</b>	314	100.00%
<b>FUENTE</b>	Encuesta clientes	

Elaborado por: Esteban Vélez.

Gráfico 17. Pregunta No. 13



Elaborado por: Esteban Vélez.

#### Interpretación:

Del total de clientes encuestados, el 59% de los mismos no recomendaría la empresa MasCorona, un 29% de los mismos recomendaría a veces la empresa, mientras que el 12% se siente fidelizado con la empresa y si la recomendaría con otros clientes.

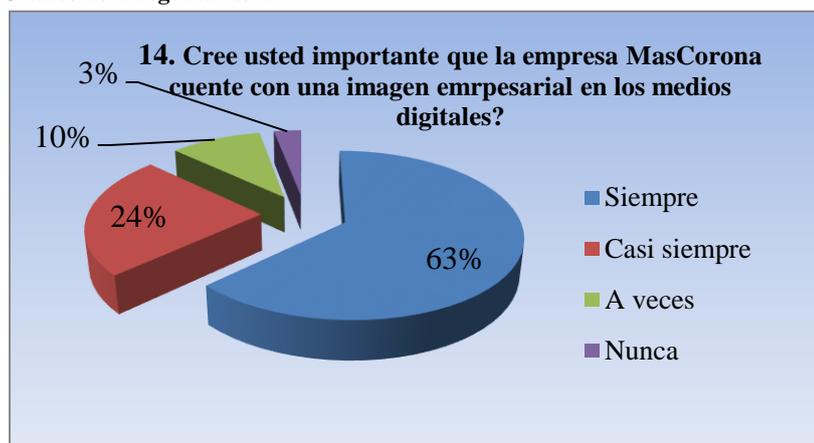
**14.- Cree usted importante que la empresa MasCorona cuente con una imagen empresarial en los medios digitales?**

**Tabla 16. Pregunta No. 14**

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	198	63%
Casi siempre	72	24%
A veces	34	10%
Nunca	10	3%
<b>TOTAL:</b>	314	100%
<b>FUENTE:</b>	Encuesta clientes	

**Elaborado por:** Esteban Vélez.

**Gráfico 18. Pregunta No. 14**



**Elaborado por:** Esteban Vélez.

**Interpretación:**

Del total de los clientes encuestados el 63% indican que siempre sería importante tener una imagen empresarial en los medios digitales, el 24% indica casi siempre, el 10% indica que a veces y tan solo el 3% que nunca será conveniente que la empresa tenga una imagen digital en los medios digitales. Siendo el 87% la mayoría de los clientes que coinciden que sería definitivamente conveniente que la empresa se maneje con una imagen empresarial en los medios digitales.

**15.- De los siguientes atributos de respuesta, ¿cuál valora más usted al momento de realizar su compra?, tomando en cuenta que 1 es nada importante y 5 muy importante.**

**Tabla 17. Pregunta No. 15**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>TOTAL</b>
Precio			23	55	236	314
Calidad del producto		11	5	89	209	314
Marca	2	14		43	255	314
Facilidad de conseguirlo			19	31	264	314
Normas higiene	14	21	56	73	150	314
Presentación			65	78	171	314
Tiempo de duración		16	21	98	179	314
<b>TOTAL</b>	100.00%					
<b>FUENTE:</b>	Encuesta clientes					

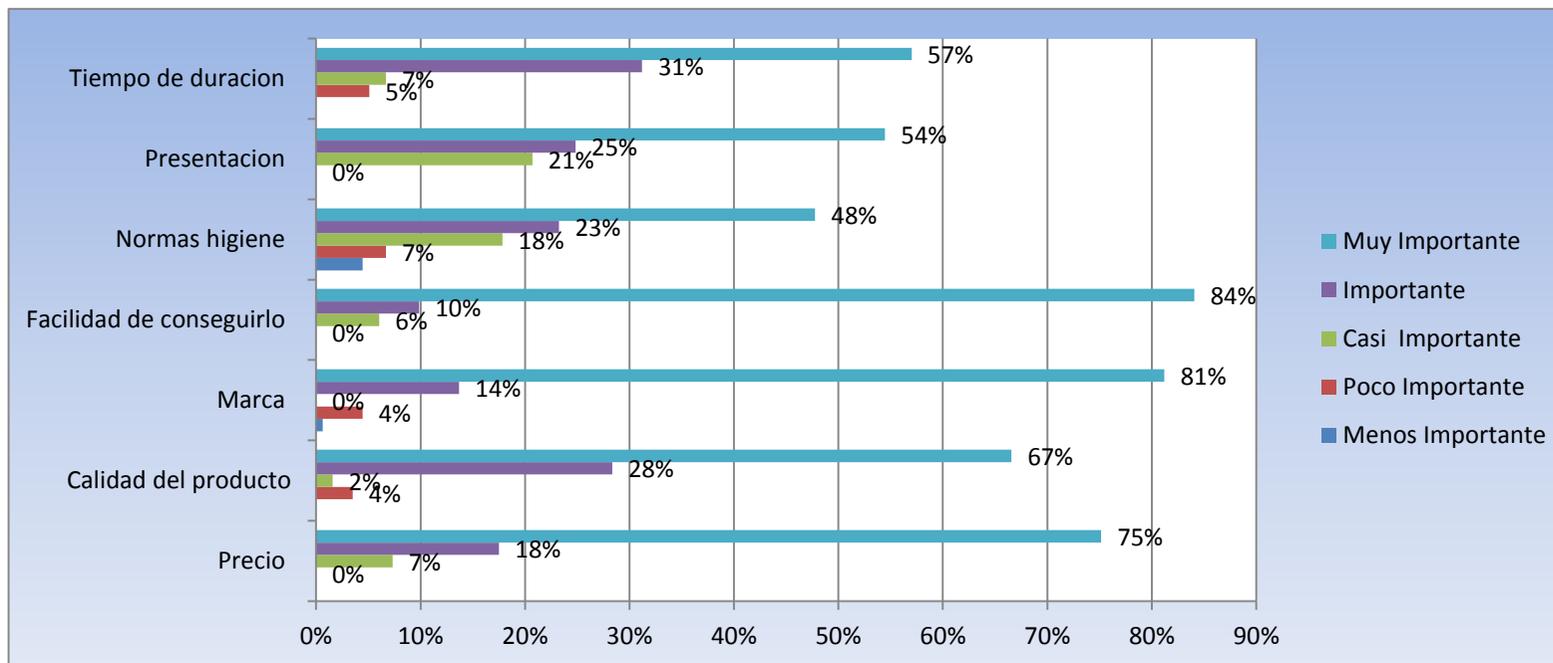
**Elaborado por:** Esteban Vélez.

**Tabla 18. Pregunta No. 15**

**Elaborado por:** Esteban Vélez.

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>Menos Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Casi Importante</b>	<b>Importante</b>	<b>Muy Importante</b>	<b>TOTAL</b>
Precio	0%	0%	7%	18%	75%	100%
Calidad del producto	0%	4%	2%	28%	67%	100%
Marca	1%	4%	0%	14%	81%	100%
Facilidad de conseguirlo	0%	0%	6%	10%	84%	100%
Normas higiene	4%	7%	18%	23%	48%	100%
Presentación	0%	0%	21%	25%	54%	100%
Tiempo de duración	0%	5%	7%	31%	57%	100%

Gráfico 19. Pregunta No. 15



Elaborado Por: Esteban Vélez.

### **Interpretación:**

Del total de los encuestados con respecto a los atributos de los productos el 7% indica casi importante, el 18% importante y el 75% muy importante valoran más el precio al momento de hacer una compra. Mientras que la calidad del producto es valorada en un 2% casi importante, el 28% importante y el 67% muy importante. La marca es considerada en 1%, el 4% considera poco importante la marca, el 14% la considera importante y el 81% la considera muy importante. Los clientes valoran la facilidad de conseguirlo en un 6% como casi importante, el 10% importante y el 84% como muy importante. Las normas de higiene son tomadas muy en cuenta ya que en su mayoría el 48% las considera importantes mientras que una minoría del 4% las considera menos importantes. La presentación del producto es valorada en un 21% por los clientes como casi importante, el 25% considera que es importante y el 54% lo considera muy importante. El tiempo de duración tomado en cuenta ya que los clientes lo valoran en un 5% poco importante, 7% casi importante, incrementando al 31% importante y terminando con un 57% muy importante.

### 4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

#### **Hipótesis:**

Para la verificación de la hipótesis se utiliza el estadígrafo no paramétrico del chi cuadrado  $X^2$ , con él se busca contrastar la hipótesis planteada originalmente para esta investigación.

#### **Variable dependiente:**

Marketing Digital

#### **Variable independiente:**

Fidelidad De Clientes

#### **4.3.1. Formulación de la Hipótesis**

**H<sub>0</sub>** = La aplicación de un plan de marketing digital no permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la empresa MasCorona en la ciudad de Ambato.

**H<sub>1</sub>** = La aplicación de un plan de marketing digital si permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la empresa MasCorona en la ciudad de Ambato.

#### **4.3.2. Nivel de Significación**

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 5%.

#### **4.3.3. Elección de la prueba estadística**

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de  $\rightarrow$  ji cuadrada.

$$X^2 = \sum \left( \frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

O  $\rightarrow$  Datos observados

E  $\rightarrow$  Datos esperados

Preguntas:

6.- ¿Cree usted que es importante que la empresa tenga una página web?

13.- ¿Usted recomendaría a la empresa MasCorona?

#### 4.3.3.1. Datos observados

Gráfico 20. Datos Observados

PREGUNTAS		6. Cree usted que es importante que la empresa tenga una página web?				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	
13.- ¿Usted recomendaría a la empresa MasCorona?	Siempre	9	7	3	2	21
	Casi siempre	4	4	5	2	15
	A veces	71	12	5	4	92
	Nunca	165	7	13	1	186
	TOTAL	249	30	26	9	314

Elaborado por: Esteban Vélez.

#### 4.3.3.2. Grados de libertad

$$G_l = (F-1) (C-1)$$

$$G_l = (5-1) (5-1)$$

$$G_l = (4) (4)$$

$$G_l = 16$$

Dónde:

$G_l \rightarrow$  Grados de libertad

$F \rightarrow$  Filas de la tabla

$C \rightarrow$  Columnas de la tabla

Grado de libertad = 3 Nivel de significancia = 0,05  $\rightarrow$  5%

### 4.3.3.3. Valor de la tabla

#### Distribución Chi Cuadrado $\chi^2$

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de:  $\chi^2_t = 16.91$

### 4.3.3.4. Datos esperados

Gráfico 21. Datos Esperados.

PREGUNTAS		6. Cree usted que es importante que la empresa tenga una página web?				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	
13. Usted se siente fidelizado con la empresa MasCorona?	Siempre	16.65	2.01	1.74	0.60	21
	Casi siempre	11.89	1.43	1.24	0.43	15
	A veces	72.96	8.79	7.62	2.64	92
	Nunca	147.50	17.77	15.40	5.33	186
	TOTAL	249	30	26	9	314

Elaborado por: Esteban Vélez.

#### 4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla 19. Frecuencias observadas con esperadas

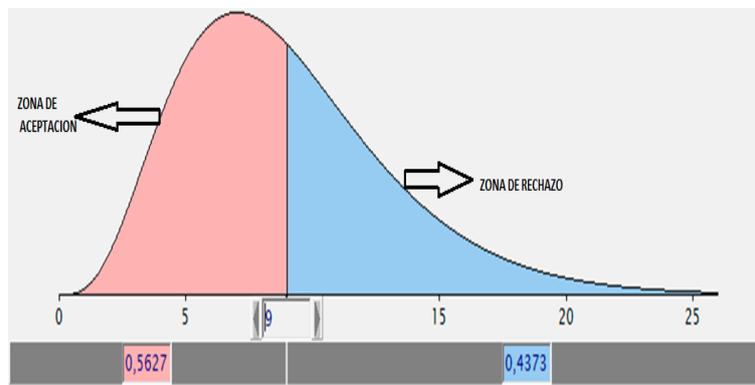
O	E	O - E	(O - E) <sup>2</sup>	(O - E) <sup>2</sup> E
9	16.65	-7.65	58.57	3.52
4	11.89	-7.89	62.33	5.24
71	72.96	-1.96	3.82	0.05
165	147.50	17.50	306.36	2.08
7	2.01	4.99	24.94	12.43
4	1.43	2.57	6.59	4.60
12	8.79	3.21	10.31	1.17
7	17.77	-10.77	116.01	6.53
3	1.74	1.26	1.59	0.91
5	1.24	3.76	14.12	11.37
5	7.62	-2.62	6.85	0.90
13	15.40	-2.40	5.77	0.37
2	0.60	1.40	1.95	3.25
2	0.43	1.57	2.47	5.73
4	2.64	1.36	1.86	0.70
1	5.33	-4.33	18.76	3.52
314	314			62.38

Elaborado por: Esteban Vélez.

$$\chi^2_c = 62.38$$

#### 4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis

Gráfico 22. Verificación de Hipotesis



Elaborado por: Esteban Vélez

#### **4.3.7. Conclusión**

El valor de  $X^2_t = 56,27 < X^2_c = 43,73$ ; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Por lo tanto se puede concluir que: La aplicación de un plan de marketing digital si permitirá mejorar la fidelización de los clientes de la empresa MasCorona en la ciudad de Ambato.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- Una vez realizada la investigación en la que se empleó instrumentos como la encuesta a clientes externos, permitió determinar que la aplicación del marketing digital en la empresa es de un alto grado de importancia, puesto que al estar inmersos en un mundo globalizado y automatizado mediante el uso del internet, hoy en día se puede interactuar con los clientes mediante el uso de recursos digitales como por ejemplo las redes sociales, mismos recursos que resultan ser económicos, que llegan a más público y son de fácil y rápida difusión.
- La empresa MasCorona cuenta con clientes que reconocen la calidad del producto y la oportuna atención por parte de los colaboradores, y determinan que se necesita

afianzar una imagen corporativa, existiendo recursos tecnológicos de acceso libre y constante tanto de la empresa como de los clientes.

- La actividad en sí de la empresa se presta para que por medio del marketing digital se pueda lograr la fidelización de los clientes, aplicando estrategias que resalten los atributos de sus productos como son la facilidad de conseguir el producto, el precio, la marca y la calidad del producto, siendo cada uno de ellos un valor diferenciador; el mismo que es más viable que se difunda por los diferentes medios digitales.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que de acuerdo al análisis de la importancia del marketing digital la empresa deberá desarrollar contenido digital de alto valor, haciendo uso efectivo de recursos digitales y se optimice los recursos con los que cuenta como son el internet ilimitado y acceso a la red, para que de esta manera se pueda instaurar la marca MasCorona en la mente del consumidor, anunciándolo en páginas como Facebook, Twitter, Instagram.
- Se recomienda establecer un análisis FODA a través del cual se pueda determinar estrategias, para que por medio del marketing digital se haga partícipes a los clientes los beneficios y ventajas de adquirir y consumir productos MasCorona.
- La integración de recursos tecnológicos mediante un plan de marketing digital permitirán fidelizar a los clientes, por lo que se recomienda implementar uno.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. DATOS INFORMATIVOS**

**Propuesta:**

Diseño de un plan de comunicación digital para Fidelizar a los clientes de la empresa MasCorona en la ciudad de Ambato.

**Empresa ejecutora:**

MasCorona de la ciudad de Ambato.

**Beneficiarios:**

Propietarios de la empresa, clientes actuales y potenciales de MasCorona de la ciudad de Ambato.

**Provincia:**

Tungurahua

**Cantón:**

Ambato

**Parroquia:**

Izamba- Av. Indoamérica Km 4 -1/2 a 400 metros de la gasolinera América.

**Tiempo estimado para el cumplimiento del plan de comunicación digital**

3 meses a partir de la aprobación de la propuesta.

**Equipo técnico responsable de la ejecución**

Investigador, propietario, departamento de marketing.

**Costo estimado de la propuesta**

\$2000.00 en el primer año de ejecución.

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La presente propuesta está enfocada a fidelizar a los clientes de la empresa MasCorona por medio de un plan de comunicación digital.

Para su elaboración se han tomado en cuenta las siguientes referencias.

**Escobar (2013)**, de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, en su trabajo de grado titulado “El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.”

La empresa se encuentra en constante evolución debido a la variación del mercado en el cual la misma desarrolla sus actividades económicas y comerciales.

La fidelización de clientes consiste en lograr que un cliente, se convierta en un cliente fiel al producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente asiduo o frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se concentran en captar nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente suele ser más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing (un consumidor que ya nos compró es más probable que vuelva a comprarnos) y en administración (venderle a un consumidor que ya nos compró requiere de menos operaciones en el proceso de venta).

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

Hoy en día una de las herramientas más usadas en nuestro medio en y a nivel global es el Internet, siendo esta una fuente de comunicación que nos conecta directamente con clientes, proveedores, socios comerciales, etc. Este plan de comunicación digital está establecido de acuerdo a la realidad del medio, pues la mayor parte de socios tiene acceso al Internet, trabajando directamente con este medio de comunicación e información

Por lo tanto el desarrollo y ejecución de un Plan de Comunicación Digital, es una alternativa positiva para lograr fidelizar a los clientes de la empresa MasCorona. Mediante la aplicación de este plan la empresa buscara cumplir el principal objetivo que es fidelizar a sus clientes, dando un valor agregado a través de la correcta ejecución de la comunicación digital.

### **6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **6.4.1. Objetivo General**

Elaborar un plan de comunicación digital que permita fidelizar a los clientes de la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato.

### **6.4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar de manera adecuada el entorno de la empresa en mención mediante un análisis PESTLE y cinco fuerzas de Porter.
- Determinar la realidad de la empresa mediante un análisis FODA.
- Comprobar que redes sociales son las más adecuadas para que la empresa logre fidelizar sus clientes a través de las mismas.
- Establecer métricas que permitan medir el impacto del plan de comunicación digital en la empresa MasCorona de la ciudad de Ambato.

## **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Para verificar la factibilidad de la presente propuesta es necesario que se analicen cuatro puntos importantes la factibilidad económica, tecnológica, socio-cultural y organizacional

### **6.5.1. Económica**

La empresa MasCorona está en capacidad de solventar los costos que implica ejecutar un plan de comunicación, desde la perspectiva de que la estrategia de marketing digital es una oportunidad para lograr fidelizar a los clientes la empresa asumirá los gastos que se incurra en la estrategia digital.

### **6.5.2. Tecnológica**

En la era del conocimiento y la tecnología, día a día se innova la forma de Fidelizar a los clientes un mensaje o una promoción, en la actualidad en la empresa MasCorona existe una adecuada conexión a internet que les permite estar comunicados 24 horas al día siete días de la semana, así también cuentan con equipos de cómputo adecuados para gestionar y ejecutar el plan de comunicación digital, para finalizar la persona encargada de la comunicación de los medios digitales cuenta con un móvil con plan de datos que le permitirá acceder e interactuar con los clientes en tiempo real, así como reaccionar en un tiempo adecuado cuando se genere una crisis en los medios digitales de comunicación.

### **6.5.3. Socio Cultural**

La forma en que los clientes adquieren el producto ha evolucionado notablemente en nuestro país, pasando por la simple adquisición por necesidad, adquisición del producto por sus precios cómodos, a solicitar un producto de calidad que supere las expectativas y pueda satisfacer las necesidades de los clientes.

### **6.5.4 Organizacional**

La empresa MasCorona a través de sus miembros directivos, colaboradores y clientes internos se encuentran abiertos a cualquier cambio que les ayude a fidelizar sus clientes por ende mantenerlos satisfechos, garantizando de esta manera su crecimiento y permanencia en el mercado.

### **6.5.5. Análisis de las redes sociales**

Para la elaboración y ejecución del plan de comunicación digital es necesario realizar un análisis de las diferentes redes sociales que existen, para establecer cuál es la más adecuada para MasCorona por lo mismo que se realiza el siguiente análisis:

### FACEBOOK

	Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto
Compartir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Juegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### TWITTER

	Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto
Seguir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fotos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hashtag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retwitterar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Citar Tweet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cronologias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## YOUTUBE

	Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto
Mi canal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suscripciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que ver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenidos propios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contador de visitas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compartir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me gusta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

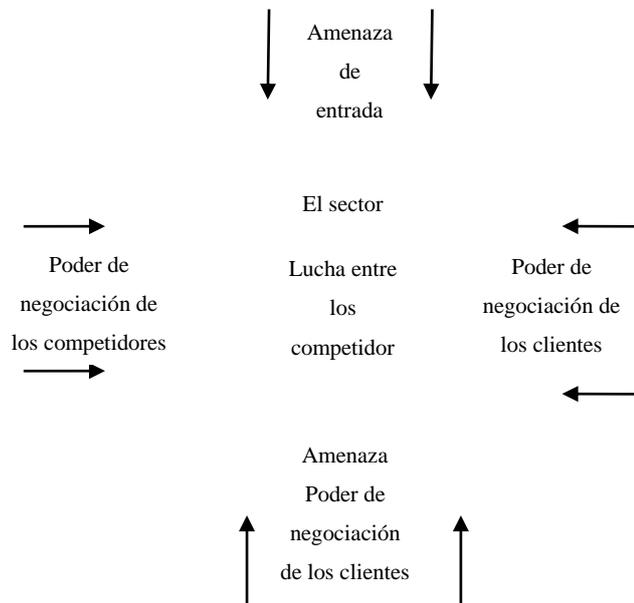
## FOUR SQUARE

	Muy bajo	Bajo	Alto	Muy alto
Geolocalizacion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Check In	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendar sitios usados	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 6.6. FUNDAMENTACIÓN

### 5 FUERZAS DE PORTER

El poder colectivo de las cinco fuerzas determina la capacidad de beneficio de un sector. Éste puede ser intenso en algunos sectores donde la rentabilidad que la empresa reciba sobre la inversión no sea muy grande y suave en otros sectores donde existen rentabilidades elevadas. El fin de la estrategia de una empresa es encontrar un posicionamiento contra estas fuerzas o cambiarlas a su favor. (David, 2003, p. 116)



Según Pedros y Gutiérrez (2012), sirve para analizar el entorno específico de cualquier empresa, detectando las oportunidades y amenazas que se presentan en él. La existencia de factores intrínsecos a un país o a una industria que explican que algunos países o algunas industrias sean más competitivos que otras. Las ventajas competitivas de una sociedad a escala global vendrán determinadas entre otros factores, por las condiciones

del país donde está ubicada la sociedad. El país de origen tiene unos factores básicos en los que se fundamentan las organizaciones para crecer y lograr dicha ventaja competitiva.

### **Análisis Pestle**

Pronosticar, explorar y vigilar, el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. Este análisis consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. (Pedros & Gutiérrez, 2012, p. 37)

Según ( Sánchez, 2005, p. 173), el análisis PESTEL (o PESTLE) es un instrumento de planificación estratégica para definir el contexto de una campaña. Analiza factores externos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y jurídicos que pueden influir en la campaña. Funciona como un marco para analizar una situación, y como el análisis FODA, es de utilidad para revisar la estrategia, posición, dirección de la empresa, propuesta de marketing o idea.

### **Matriz EFE**

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Moreno, G, 2012, p. 3)

La matriz de la Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. («Planeación Estratégica», p. 3)

### **Matriz EFI**

Es una de las herramientas más comunes y usadas en la administración estratégica. Este instrumento sirve para formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de una empresa y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Es bastante más importante entender a fondo los factores incluidos que las cifras reales. (2009, p. 77)

Un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. (2012, p. 2)

### **Plan de Comunicación digital**

La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre, surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el comercio y el marketing con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital. Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas. La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables.

Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos y avances digitales.

Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, públicos objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación. Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la empresa, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

El Plan de Comunicación Digital permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y cómo se piensa conseguirlo. (2008, p. 56)

### **Fan page**

Primero debemos diferenciar y aclarar que un Fan Page no es lo mismo que un perfil de Facebook, podemos detallar sus diferencias y las ventajas que un Fan Page brinda a la empresa:

Veamos cuales son las ventajas de una fan page en relación a los perfiles personales.

- **Más visibles.** La fan page es visible para todos, no está condicionada a la incorporación del usuario en tu relación de amigos. El acceso a ella puede realizarse a través de su optimización y la página estará visible para todo el que acceda a ella a través de un simple me gusta.
- **Métricas.** Desde el mismo panel de administración se te muestra la trayectoria de tu comunidad. Y eso que dicen que las métricas en la social media no existen.

Facebook nos muestra la acción social, el impacto, el número de seguidores, en definitiva el acceso en tiempo real a la información necesaria para adecuar nuestras estrategias.

- **Grandes aliadas del SEO.** Las páginas de empresa, perfiles de marca o fan page, aparecen con frecuencia – dependiendo de la eficiencia con la que esté optimizada y vinculada tanto al blog como al resto de nuestros perfiles sociales- en los resultados de búsqueda con un posicionamiento mejor que los perfiles personales, lo que aumenta la visibilidad y las posibilidades de ser identificado.
- **Publicidad, sólo en el ámbito empresarial.** Anuncios patrocinados hiper segmentados que pueden aparecen en tu fan page, son grandes aliados de la visibilidad.
- **Aplicaciones disponibles.** Las múltiples aplicaciones existentes abarcan todo tipo de diseños y necesidades. En las redes sociales conviene no dejarse llevar por la inercia, innova, diseña una fan page a tu medida para invitar a tu comunidad a un evento.
- **Interacción.** Cuando creas un perfil de empresa, puede enviar el mismo mensaje todos tus seguidores, lo que permite optimizar los tiempos dedicados a nuestras acciones de marketing. (2008, p. 23)

## **Canal de YouTube**

Un canal de YouTube es el nombre que recibe el espacio que se crea cuando un usuario de YouTube sube un vídeo para que otras personas lo puedan ver. La página de YouTube te permite subir un vídeo grabado en tu computadora o subir directamente uno que captures en ese momento usando la cámara de tu computadora. Los canales de YouTube son espacios personalizados que incluyen:

- Los vídeos que hayas subido.
- Listas de reproducción que hayas creado.

- Tu actividad en YouTube, por ejemplo tus suscripciones, tus favoritos, comentarios, lo que te haya gustado.
- Información que quieras compartir relevante a tu canal.
- Puedes definir algunos aspectos de tu canal, como:
- Puedes definir un diseño básico específicamente para tu canal, que incluye un fondo y un avatar.
- Puede definir pestañas para personalizar la forma en que los visitantes interactuarán con tu canal. (2009, p. 23)

Tal es el avance y crecimiento que ha experimentado YouTube que, a día de hoy, es una de las plataformas mundiales que ha pasado a ser la herramienta incluso publicitaria de muchos artistas. Prueba de ello es que una gran cantidad de compositores y cantantes optan por crear sus propios canales en aquella para así dar a conocer sus videoclips y toda aquella información que pueda serles de interés a sus fans o la prensa. (2012, p. 13)

## **Twitter**

La plataforma de Twitter nació en octubre de 2006 en San Francisco (Estados Unidos) como una red social con ciertas características auténticas. Entre las mismas, podemos mencionar que permite un servicio absolutamente gratuito y sin publicidades (se financia con las inversiones de empresas de capital riesgo), es muy sencillo de utilizar y estableció una nueva forma de comunicación, en la que lo público y lo privado se fusionan.

Existen varios conceptos asociados al uso de Twitter: seguidores o followers son aquellas personas que siguen una cuenta, temas más populares o trending topics son los temas más mencionados de la jornada, retweetear es compartir una noticia que ha sido publicada en otra cuenta para que los seguidores de la nuestra la conozcan y hashtags son palabras o frases que comienzan con el símbolo de hash o numeral (#) para crear una lista (al hacer

clic en un hashtag, Twitter realiza una búsqueda y devuelve los mensajes de todos los usuarios que hayan utilizado ese mismo hashtag). (2010, p. 8)

## 6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Tabla 20. Modelo Operativo

ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>Socializar</b>	Socialización de la propuesta con el Gerente propietario, de la empresa MasCorona y sus colaboradores administrativos. Capacitar y concientizar al personal sobre las actividades que se pretenden implementar con dicha propuesta.	Presentación Socialización Discusión de la propuesta. Debates abiertos Diseño y presentación de diapositivas	Diseño preliminar de la propuesta. Equipo de cómputo. Infocus. CD y Flash memory. Laptop. Diapositivas	<b>Autor: Esteban Vélez</b>	Diciembre del 2015
<b>Planificar</b>	Planificar el plan de acción según lo acordado con el gerente y elaborar un cronograma institucional con el personal según lo acordado en las reuniones.	Diseñar el plan y el cronograma	Materiales de oficina. Plan Propuesta Computador.	<b>Autor: E Esteban Vélez</b>	Diciembre del 2015
<b>Ejecutar</b>	Ejecución del Plan de Comunicación Digital	Ejecución del Plan de Comunicación Digital. Entrevistas en medios de comunicación. Redes sociales y Página web. Organización de Eventos Elaboración de material publicitario (afiches, volantes, banners, trípticos) Correo electrónico institucional Implementación Zona WiFi gratuito. Cartelera de información institucional. Institucional.	Equipo de cómputo Infocus Cámara fotográfica Discos CD y Flash memory Laptop. Diapositivas sobre el tema de exposición. Videos informativos sobre cada uno de los temas	<b>Autor: Esteban Vélez</b>	Diciembre del 2015 – Enero 2016
<b>Evaluar</b>	Realizar la evaluación todos los logros, cambios y beneficios obtenidos con la implementación de la propuesta en el plazo de 6 meses. El éxito de cada estrategia implementada según lo planificado.	Entrevistas. Observación. Mesas de debate	Plan y propuesta Computador	<b>Autor: Esteban Vélez</b>	Evaluación permanente en la ejecución

Elaborado por: Esteban Vélez.

## **6.7.1. Plan de Marketing**

### **6.7.1.1. Misión**

MasCorona busca brindar a sus clientes la mejor calidad a precio justo en sus productos alimenticios, trabajar para el engrandecimiento de la localidad y el país, generar fuentes de trabajo y demostrar a la comunidad que si se puede vivir y prosperar aquí, donde Dios nos ha ubicado.

### **6.7.1.2. Visión propuesta para la empresa**

Ser una empresa líder en el mercado, entregando productos nuevos y de calidad al cliente.

### **6.7.1.3. Valores corporativos**

- **Honestidad:** Ser honestos al brindar un producto de calidad debidamente procesado y al precio justo.
- **Buen servicio:** Desarrollar buenas prácticas al momento de relacionarse con clientes externo, brindándoles la mejor atención y buscando generar una relación de confianza y fidelidad.
- **Responsabilidad:** al momento de realizar despacho, distribución y entrega de producto se lo realizara respetando los horarios establecidos por los clientes.
- **Respeto:** Todos los colaboradores de la empresa se manejaran con respeto entre si y hacia los clientes externos.
- **Calidad:** los granos con que la empresa empaque y comercialice deberán cumplir y con los estándares de calidad.
- **Participación:** Ser una empresa que haga participe de sus decisiones de cambio cada una de las ideas o sugerencias de sus clientes internos y externos.
- **Equidad:** dar similar importancia en tratos en tratos, negociaciones y relación a todos los clientes. .

### **6.7.1.4. Plan comunicación digital**

El plan de comunicación digital se desarrollará en las siguientes fases:

Diagnóstico del entorno de la empresa (análisis PESTLE, análisis 5 fuerzas de Porter, análisis matriz EFE).

Diagnóstico de los factores internos de la empresa (Matriz EFI)

Análisis de la competencia.

Matriz FODA.

Matriz FODA de las estrategias.

Estrategia de comunicación digital

- Objetivos del Plan de comunicación digital.
- Público Objetivo
- Mensaje
- Video Marketing
- Canal oficial de YouTube
- Fan Page de Facebook
- Página oficial de Twitter
- Presupuesto.

#### **6.7.1.4.1. Análisis del entorno de la empresa**

Para diagnosticar de manera eficiente y clara la realidad actual de la empresa se procede a elaborar dos análisis que son importantes como son PESTLE donde se analizan los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos que afectan a la empresa, por otro lado el análisis de las 5 fuerzas de Porter que aporta de manera significativa en determinar la realidad de las operaciones comerciales que realiza la empresa con el entorno.

#### **Análisis PESTLE**

Para la ejecución del plan se analizarán los siguientes factores que afectan al entorno de la empresa:

**Tabla 21. Análisis PESTLE**

<b>Tipo de Factor</b>	<b>Factores</b>
Económicos	Canasta básica
Ecológicos	Certificaciones del cuidado en medio ambiente
Económicos	Desempleo
Económicos	Inflación
Legales	Ley de IESS
Legales	Ley tributaria
Legales	Prácticas BPM
Políticos	Medidas de salvaguardias
Sociales	Carencia de mano obra especializada en tecnología.
Sociales	Financiamiento
Tecnológicos	Uso del internet y redes sociales
Tecnológicos	Costos de asumir nuevas tecnologías

**Elaborado por:** Esteban Vélez

Luego de haber realizado el análisis se procede a dar un peso y analizar a profundidad cada uno de los factores antes mencionados.

## **Factores Políticos**

**Tabla 22. Factores Políticos**

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Medidas de salvaguardias	8	Las medidas adoptadas por el gobierno de turno han sido negativas para la empresa ya que la empresa compra un 20% de los productos a importadores que traen su producto de Perú, Canadá y Chile.	Políticos

**Elaborado por:** Esteban Vélez.

## Factores Económicos

**Tabla 23. Factores Económicos.**

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Canasta básica	6	Según el INEC el índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 359 productos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2014, donde el promedio de los índices es igual a 100.	Económicos
Desempleo	9	Según las cifras del INEC El desempleo urbano en septiembre de 2014 fue de 4,67%	Económicos
Inflación	8	Según las cifras del INEC el Ecuador cierra el 2014 con una inflación de 3,67%, lo cual es una cifra que es preocupante ya que tiene una tendencia para subir.	Económicos

**Elaborado por:** Esteban Vélez.

## Factores Sociales

**Tabla 24. Factores Sociales.**

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Carencia de mano obra especializada en tecnología.	6	En el mercado nacional se dispone de empresas que den mantenimiento a la maquinaria para el tratamiento de granos secos.	Sociales
Financiamiento	6	El sector de del tratamiento de granos secos por ser rentable las instituciones financieras otorgan créditos de manera que puedan acceder al crédito sin complicaciones.	Sociales

**Elaborado por:** Esteban Vélez.

## Factores Tecnológicos

**Tabla 25. Factores Tecnológicos.**

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Uso del internet y redes sociales	10	Así también se debe señalar que según las estadísticas que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012, p. 14), el porcentaje de personas que han usado el internet en el año 2009 fue de 24,6%, alcanzando en el año 2012 un porcentaje de crecimiento de 35,10%, siendo un claro indicador que el internet es una clara oportunidad para que las empresas ecuatorianas puedan incrementar su volumen de ventas por los medios digitales.	Tecnológicos
Costos de asumir nuevas tecnologías	8	El adquirir maquinaria de alta tecnología para la producción y tratamiento de granos secos es una inversión muy alta.	Tecnológicos

**por:**

**Elaborado por:** Esteban Vélez.

## Factores Legales

Tabla 26. Factores Legales.

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Ley de IESS	9	Cumple con los colaboradores al brindarles el seguro desde el primer día de labores.	Legales
Ley tributaria	8	Cumple con las obligaciones con el SRI.	Legales
Practicas BPM	9	Se debe mejorar las practicas de mano factura actuales debido a las exigencias delos consumidores y las leyes actuales que impulsa el gobierno.	Legales

Elaborado por: Esteban Vélez.

## Factores Ecológicos

Tabla 27. Factores Ecológicos.

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Certificaciones del cuidado en medio ambiente	9	Las certificaciones del medio ambiente son basten fuertes y rígidas lo cual es un impacto positivo en la industria de granos secos.	Ecológicos

Elaborado por: Esteban Vélez.

## Análisis 5 Fuerzas de Porter

Tabla 28. 5 Fuerzas de Porter

FACTORES	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Poder negociador de los proveedores	7	Cuenta con proveedores calificados que provisionen la materia prima a la empresa para que pueda satisfacer las necesidades del mercado, se debe resaltar que tiene un mínimo de tres proveedores de cada materia prima lo cual reduce significativamente el poder de negociación de los proveedores.	Proveedores
Poder negociador de los clientes	6	Actualmente la empresa está perdiendo la fidelización de los clientes, lo cual es bastante preocupante, ya que ha ello está incrementando de manera significativa el poder de negociación de los clientes.	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	8	Actualmente el mercado tiene un alto grado de competencia debido a que el sector de granos secos es rentable las personas han detectado una oportunidad de negocio y existe un incremento de significativo de competidores.	Competencia
Productos sustitutos	7	Los cereales tratados y procesados que contienen aditivos químicos.	Productos sustitutos
Rivalidad entre competidores	8	Existen competidores en el mercado que es bastante difícil poder llegar a establecer una diferenciación con el cliente.	Rivalidad entre competidores
TOTAL	36		

**Elaborado por:** Esteben Vélez:

Al realizar el análisis de las 5 fuerzas de Porter se puede indicar que la empresa está rodeada de un ambiente altamente competitivo, por lo cual es de suma importancia que la empresa pueda innovar su manera de competir y hacerle frente a su entorno de mercado.

## Matriz EFE

Tabla 29. Matriz EFE

FACTORES	Peso	%	CALIFICACION	Comentarios
Canasta básica	6	0.0455	0.27	Según el INEC el índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 359 productos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2014, donde el promedio de los índices es igual a 100.
Certificaciones del cuidado en medio ambiente	9	0.0682	0.61	Las certificaciones del medio ambiente son basten fuertes y rígidas lo cual es un impacto positivo en la industria de granos secos.
Ley de IESS	9	0.0682	0.61	Cumple con los colaboradores al brindarles el seguro desde el primer día de labores.
Ley tributaria	8	0.0606	0.48	Cumple con las obligaciones con el SRI.
Poder negociador de los proveedores	7	0.053	0.37	Cuenta con proveedores calificados que provisionen la materia prima a la empresa para que pueda satisfacer las necesidades del mercado, se debe resaltar que tiene un mínimo de tres proveedores de cada materia prima lo cual reduce significativamente el poder de negociación de los proveedores.
Carencia de mano obra especializada en tecnología.	6	0.0455	0.27	En el mercado nacional se dispone de empresas que den mantenimiento a la maquinaria para el tratamiento de granos secos.
Financiamiento	6	0.0455	0.27	El sector de del tratamiento de granos secos por ser rentable las instituciones financieras otorgan créditos de manera que puedan acceder al crédito sin complicaciones.
Uso del internet y redes sociales	10	0.0758	0.76	Así también se debe señalar que según las estadísticas que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012, p. 14), el porcentaje de personas que han usado el internet en el año 2009 fue de 24,6%, alcanzando en el año 2012 un porcentaje de crecimiento de 35,10%, siendo un claro indicador que el internet es una clara oportunidad para que las empresas ecuatorianas puedan incrementar su volumen de ventas por los medios digitales.

Poder negociador de los clientes	6	0.0455	0.27	Actualmente la empresa está perdiendo la fidelización de los clientes, lo cual es bastante preocupante, ya que ha estado incrementando de manera significativa el poder de negociación de los clientes.
Amenaza de nuevos competidores entrantes	8	0.0606	0.48	Actualmente el mercado tiene un alto grado de competencia debido a que el sector de granos secos es rentable las personas han detectado una oportunidad de negocio y existe un incremento de significativo de competidores.
Desempleo	9	0.0682	0.61	Según las cifras del INEC El desempleo urbano en septiembre de 2014 fue de 4,67%
Inflación	8	0.0606	0.48	Según las cifras del INEC el Ecuador cierra el 2014 con una inflación de 3,67%, lo cual es una cifra que es preocupante ya que tiene una tendencia para subir.
Prácticas BPM	9	0.0682	0.61	Se debe mejorar las prácticas de mano de obra actuales debido a las exigencias de los consumidores y las leyes actuales que impulsa el gobierno.
Medidas de salvaguardias	8	0.0606	0.48	Las medidas adoptadas por el gobierno de turno han sido negativas para la empresa ya que la empresa compra un 20% de los productos a importadores que traen su producto de Perú, Canadá y Chile.
Productos sustitutos	7	0.053	0.37	Los cereales tratados y procesados que contienen aditivos químicos.
Rivalidad entre competidores	8	0.0606	0.48	Existen competidores en el mercado que es bastante difícil poder llegar a establecer una diferenciación con el cliente.
Costos de asumir nuevas tecnologías	8	0.0606	0.48	El adquirir maquinaria de alta tecnología para la producción y tratamiento de granos secos es una inversión muy alta.
<b>TOTAL</b>	<b>132</b>	<b>1</b>	<b>7.95</b>	

**Elaborado por:** Esteban Vélez.

Al efectuar el análisis EFE se puede identificar que la empresa está en un grado de 7.95 sobre una ponderación de 10, por lo que se concluye, que es necesario una renovación y actualización de las estrategias que actualmente está manejando en cuanto a la comunicación digital para fidelizar de sus clientes.

## Matriz EFI

Tabla 30. Matriz EFI

FACTORES	Peso	%	CALIFICACIÓN	Comentarios
Abrillantado de granos	9	0.06	0.55	La empresa más corona al celular una ventaja competitiva con respecto a la horizontal, debido a que la empresa es la única el mercado que empaca con el abrillantado negras para que se pueda conservar de mejor manera los productos que ofrece mercado.
Clasificado Disimétrico	9	0.06	0.55	En el mercado de granos empresa a desarrollar y clasificando Disimétrico el mismo que se refiere a que los granos estén clasificados de manera adecuada peso y tamaño.
Contaminación ambiental	8	0.05	0.44	La empresa tiene controles importantes en lo referente de la contaminación ambiental.
Control de humedad e impurezas	9	0.06	0.55	Estándares con máximos y mínimos de humedad que son controlados por un hidrómetro de alta tecnología que permite medir la humedad de manera eficiente.
Empacado automático	8	0.05	0.44	El empaçado es al vacío y de manera automatizada el mismo que permite que no exista contaminación de los productos que comercializa la empresa.
Escogido manual de granos	9	0.06	0.55	Control de calidad que la empresa realiza en cada uno de los productos que distribuye.
Herramientas y maquinaria adecuada	10	0.07	0.68	La tecnología y herramientas son de alta calidad las mismas permiten que se realice un trabajo eficiente en la producción de los productos.
Liquidez financiera	6	0.04	0.25	Existen altos índices de liquidez financiera debido a que los clientes que maneja la empresa son los ideales.
Logística de Compra	6	0.04	0.25	Cuenta con un proceso de compra definido y controlado por las normas ISO 9001-2008
Mano de obra calificada	7	0.05	0.34	Los colaboradores que laboran en la empresa tiene experiencia en lo referente a la manipulación de granos secos.
Marca	8	0.05	0.44	La marca es lo que aporta en gran medida a que la empresa se pueda sostener en el mercado local, regional y nacional.
Precios	7	0.05	0.34	Tienen un precio alto que va acorde con la calidad que ofrece la empresa, lo cual ha permitido que la empresa pueda establecer un valor diferenciador con respecto a la competencia.

Servicio atención cliente	4	0.03	0.11	Actualmente hay varios puntos en los cuales mi empresa debe modificar para establecer un adecuado servicio.
Capacitación	5	0.03	0.17	La empresa actualmente no disponible buscar plan de capacitación anual para los empleados lo cual ha provocado que los empleados estén desmotivados y no realice sus actividades de manera adecuada competitiva.
Clima laboral	5	0.03	0.17	En actualidad los colaboradores de la empresa no cuentan con un adecuado clima laboral, debido a que existen chismes, malos entendidos y no se realiza un trabajo en equipo.
Fidelización de clientes	10	0.07	0.68	Actualmente la empresa no cuenta con una estrategia definida de fidelización de clientes, lo cual está afectando de manera significativa para que los clientes sigan teniendo preferencia por comprar los productos MasCorona.
Ideas e innovación	9	0.06	0.55	Carece de un plan de innovación y desarrollo de nuevos productos y modelos de negocios.
Logística de Distribución	7	0.05	0.34	Internamente la empresa no ha desarrollado un proceso que permita optimizar los recursos económicos y el tiempo de entrega para que el cliente este satisfecho con sus necesidades de compra en los productos.
Marketing Digital	10	0.07	0.68	La empresa actualmente carece de un plan de marketing digital, que le permite finalizar al cliente actual y potencial.
<b>TOTAL</b>	<b>146</b>	<b>1</b>	<b>8.10</b>	

**Elaborado por:** Esteban Vélez.

Una vez ejecutado el análisis de los factores internos se ha podido determinar que la empresa alcanza una puntuación de 8.10 sobre 10, lo que indica que se deben hacer cambios internos, cambios en la forma de cómo se está llevando la administración dirección actual de la misma.

**NOTA:**

**La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una Matriz EFE consta de cinco pasos:**

Haga una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoria externa. Abarque un total de entre diez y veinte factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero anote las oportunidades y después las amenazas. Sea lo más específico posible, usando porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.

Asigne un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.

Asigne una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria.

Multiplique el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada.

Sume las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

### 6.7.1.4.1.5. Análisis de la competencia

#### 31. Análisis de la competencia.

FACTORES	Peso	%	Mas Corona		La Pradera		Nuevo Horizonte	
			Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado	Calificación	Resultado Ponderado
Abrillantado de granos	8	0.05	9	0.45	4	0.20	2	0.10
Clasificado Disimétrico	7	0.04	9	0.39	4	0.18	2	0.09
Contaminación ambiental	8	0.05	8	0.40	6	0.30	4	0.20
Control de humedad e impurezas	9	0.06	9	0.51	7	0.39	5	0.28
Empacado automático	9	0.06	8	0.45	8	0.45	2	0.11
Escogido manual de granos	9	0.06	9	0.51	2	0.11	2	0.11
Herramientas y maquinaria adecuada	10	0.06	10	0.63	7	0.44	6	0.38
Liquidez financiera	8	0.05	6	0.30	7	0.35	5	0.25
Logística de Compra	8	0.05	6	0.30	8	0.40	6	0.30
Mano de obra calificada	9	0.06	7	0.39	8	0.45	5	0.28
Marca	10	0.06	8	0.50	7	0.44	1	0.06
Precios	8	0.05	7	0.35	9	0.45	9	0.45
Servicio atención cliente	8	0.05	2	0.10	6	0.30	4	0.20
Capacidades de los colaboradores	7	0.04	2	0.09	6	0.26	6	0.26
Colaboradores	6	0.04	3	0.11	8	0.30	6	0.23
Fidelización de clientes	8	0.05	2	0.10	6	0.30	5	0.25
Ideas e innovación	10	0.06	1	0.06	8	0.50	3	0.19
Logística de Distribución	8	0.05	2	0.10	7	0.35	7	0.35
Marketing Digital	10	0.06	1	0.06	3	0.19	3	0.19
<b>TOTAL</b>	<b>160</b>	<b>1.00</b>		<b>5.80</b>		<b>6.36</b>		<b>4.28</b>

Elaborado por: Esteban Vélez

**NOTA:**

Haga una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría

interna. Use entre diez y veinte factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero anote las fuerzas y después las debilidades. Sea lo más específico posible y use porcentajes, razones y cifras comparativas.

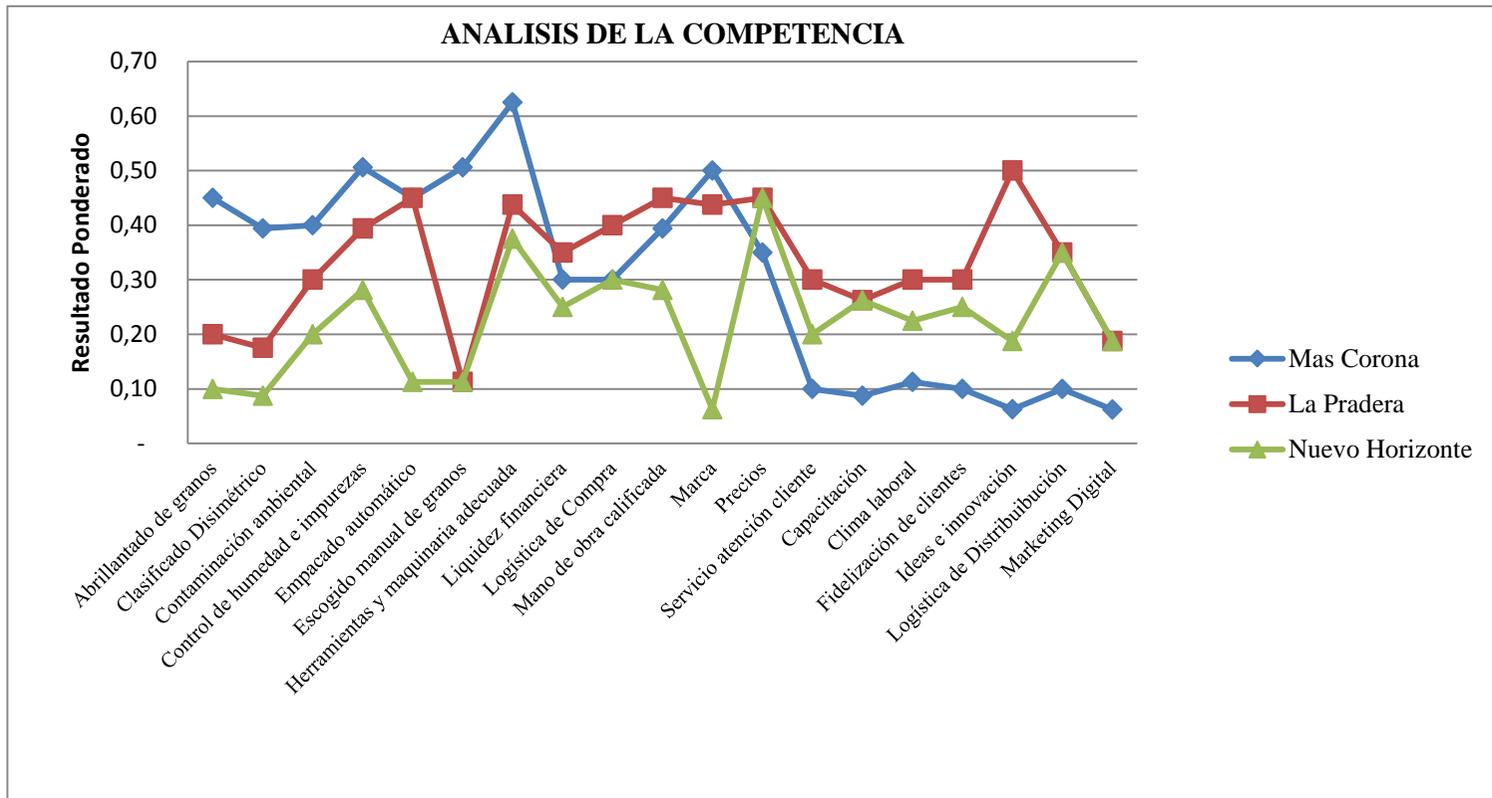
2. Asigne un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.

3. Asigne una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación = 3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria.

4. Multiplique el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.

5. Sume las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Gráfico 23. Análisis de la competencia



Elaborado por: Esteban Vélez

### 6.7.1.4.1.6. Fortalezas

Tabla 32. Fortalezas.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Tipo de Factor</b>
Abrillantado de granos	9	La empresa MasCorona posee una ventaja competitiva con respecto a la marca nuevos horizontes, debido a que la empresa es la única el mercado que empaca con el abrillantado de granos para que se pueda conservar de mejor manera los productos que ofrece al mercado.	Factores Internos
Clasificado Disimétrico	9	En el mercado de granos secos la empresa desarrolla el clasificando Disimétrico el mismo que se refiere a que los granos estén clasificados de manera adecuada en peso y tamaño.	Factores Internos
Contaminación ambiental	8	La empresa tiene controles importantes en lo referente de la contaminación ambiental.	Factores Internos
Control de humedad e impurezas	9	Estándares con máximos y mínimos de humedad que son controlados por un hidrómetro de alta tecnología que permite medir la humedad de manera eficiente.	Factores Internos
Empacado automático	8	El empaado es al vacío y de manera automatizada el mismo que permite que no exista contaminación de los productos que comercializa la empresa.	Factores Internos
Escogido manual de granos	9	Control de calidad que la empresa realiza en cada uno de los productos que distribuye.	Factores Internos
Herramientas y maquinaria adecuada	10	La tecnología y herramientas son de alta calidad las mismas permiten que se realice un trabajo eficiente en la producción de los productos.	Factores Internos
Liquidez financiera	6	Existe índices de liquidez financiera medios debido a que los clientes que maneja la empresa son los ideales, pero en ciertos casos algunos de ellos se demoran en cancelar sus cuentas.	Factores Internos
Logística de Compra	6	Cuenta con un proceso de compra definido y controlado por las normas ISO 9001-2008	Factores Internos
Mano de obra calificada	7	Los colaboradores que laboran en la empresa tiene experiencia en lo referente a la manipulación de granos secos.	Factores Internos
Marca	8	La marca es lo que aporta en gran medida a que la empresa se pueda sostener en el mercado local y nacional.	Factores Internos
Precios	7	Tienen un precio alto que va acorde con la calidad que ofrece la empresa, lo cual ha permitido que la empresa pueda establecer un valor diferenciador con respecto a la competencia.	Factores Internos
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>		

Elaborado por: Esteban Vélez.

### 6.7.1.4.1.7. Oportunidades

Tabla 33. Oportunidades.

OPORTUNIDADES	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Canasta básica	6	Según el INEC el índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para nueve ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 359 productos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2014, donde el promedio de los índices es igual a 100.	Económicos
Certificaciones del cuidado en medio ambiente	9	Las certificaciones del medio ambiente son basten fuertes y rígidas lo cual es un impacto positivo en la industria de granos secos.	Ecológicos
Ley de IESS	9	Cumple con los colaboradores al brindarles el seguro desde el primer día de labores.	Legales
Ley tributaria	8	Cumple con las obligaciones con el SRI.	Legales
Poder negociador de los proveedores	7	Cuenta con proveedores calificados que provisionen la materia prima a la empresa para que pueda satisfacer las necesidades del mercado, se debe resaltar que tiene un mínimo de tres proveedores de cada materia prima lo cual reduce significativamente el poder de negociación de los proveedores.	Proveedores
Carencia de mano obra especializada en tecnología.	6	En el mercado nacional se dispone de empresas que den mantenimiento a la maquinaria para el tratamiento de granos secos.	Sociales
Financiamiento	6	El sector de del tratamiento de granos secos por ser rentable las instituciones financieras otorgan créditos de manera que puedan acceder al crédito sin complicaciones.	Sociales
Uso del internet y redes sociales	10	Así también se debe señalar que según las estadísticas que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012, p. 14), el porcentaje de personas que han usado el internet en el año 2009 fue de 24,6%, alcanzando en el año 2012 un porcentaje de crecimiento de 35,10%, siendo un claro indicador que el internet es una clara oportunidad para que las empresas ecuatorianas puedan incrementar su volumen de ventas por los medios digitales.	Tecnológicos
TOTAL	61		

Elaborado por: Esteban Vélez.

### 6.7.1.4.1.8. Debilidades

**Tabla 34. Debilidades.**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>Comentarios</b>	<b>Tipo de Factor</b>
Servicio atención cliente	4	Actualmente hay varios puntos en los cuales la empresa debe modificar para establecer un adecuado servicio.	Factores Internos
Capacitación	5	La empresa actualmente no disponible buscar plan de capacitación anual para los empleados lo cual ha provocado que los empleados estén desmotivados y no realice sus actividades de manera adecuada competitiva.	Factores Internos
Colaboradores	5	En actualidad los colaboradores de la empresa no cuentan con un adecuada relación de trabajo, debido a que existen chismes, malos entendidos y no se realiza un trabajo en equipo.	Factores Internos
Fidelización de clientes	10	Actualmente la empresa no cuenta con una estrategia definida de fidelización de clientes, lo cual está afectando de manera significativa para que los clientes sigan teniendo preferencia por comprar los productos MasCorona.	Factores Internos
Ideas e innovación	9	Carece de un plan de innovación y desarrollo de nuevos productos y modelos de negocios.	Factores Internos
Logística de Distribución	7	Internamente la empresa no ha desarrollado un proceso que permita optimizar los recursos económicos y el tiempo de entrega para que el cliente este satisfecho con sus necesidades de compra en los productos.	Factores Internos
Marketing Digital	10	La empresa actualmente carece de un plan de marketing digital, que le permite finalizar al cliente actual y potencial.	Factores Internos
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>		

**Elaborado por:** Esteban Vélez.

### 6.7.1.4.1.9. Amenazas

Tabla 35. Amenazas.

AMENAZAS	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	6	Actualmente la empresa está perdiendo la fidelización de los clientes, lo cual es bastante preocupante, ya que ha ello está incrementando de manera significativa el poder de negociación de los clientes.	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	8	Actualmente el mercado tiene un alto grado de competencia debido a que el sector de granos secos es rentable las personas han detectado una oportunidad de negocio y existe un incremento de significativo de competidores.	Competencia
Desempleo	9	Según las cifras del INEC El desempleo urbano en septiembre de 2014 fue de 4,67%	Económicos
Inflación	8	Según las cifras del INEC el Ecuador cierra el 2014 con una inflación de 3,67%, lo cual es una cifra que es preocupante ya que tiene una tendencia para subir.	Económicos
Practicar BPM	9	Se debe mejorar las prácticas de mano de obra actuales debido a las exigencias de los consumidores y las leyes actuales que impulsa el gobierno.	Legales
Medidas de salvaguardias	8	Las medidas adoptadas por el gobierno de turno han sido negativas para la empresa ya que la empresa compra un 20% de los productos a importadores que traen su producto de Perú, Canadá y Chile.	Políticos
Productos sustitutos	7	Los cereales tratados y procesados que contienen aditivos químicos.	Productos sustitutos
Rivalidad entre competidores	8	Existen competidores en el mercado que es bastante difícil poder llegar a establecer una diferenciación con el cliente.	Rivalidad entre competidores
Costos de asumir nuevas tecnologías	8	El adquirir maquinaria de alta tecnología para la producción y tratamiento de granos secos es una inversión muy alta.	Tecnológicos
TOTAL	71		

Elaborado por: Esteban Vélez.

#### 6.7.1.4.1.10. Matriz FODA

Tabla 36. Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Peso</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>Peso</b>
Abrillantado de granos	9	Servicio atención cliente	4
Clasificado Disimétrico	9	Capacitación	5
Contaminación ambiental	8	Colaboradores	5
Control de humedad e impurezas	9	Fidelización de clientes	10
Empacado automático	8	Ideas e innovación	9
Escogido manual de granos	9	Logística de Distribución	7
Herramientas y maquinaria adecuada	10	Marketing Digital	10
Liquidez financiera	6		
Logística de Compra	6		
Mano de obra calificada	7		
Marca	8		
Precios	7		
<b>TOTAL</b>	<b>96</b>	<b>TOTAL</b>	<b>50</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Peso</b>	<b>AMENAZAS</b>	<b>Peso</b>
Canasta básica	6	Poder negociador de los clientes	6
Certificaciones del cuidado en medio ambiente	9	Amenaza de nuevos competidores entrantes	8
Ley de IESS	9	Desempleo	9
Ley tributaria	8	Inflación	8
Poder negociador de los proveedores	7	Practicas BPM	9
Carencia de mano obra especializada en tecnología.	6	Medidas de salvaguardias	8
Financiamiento	6	Productos sustitutos	7
Uso del internet y redes sociales	10	Rivalidad entre competidores	8
		Costos de asumir nuevas tecnologías	8
<b>TOTAL</b>	<b>61</b>	<b>TOTAL</b>	<b>71</b>

Elaborado por: Esteban Vélez.

#### 6.7.1.4.1.11. Matriz de estrategias

Tabla 37. Matriz de Estrategias

Estrategias FO	Estrategias DO
Aprovechar el posicionamiento de la marca en los medios digitales de comunicación.	Diseñar un plan de marketing en los principales medios digitales de comunicación.
Estrategias FA	Estrategias DA
Desarrollar una normativa de calidad que aporte de manera significativa al medio ambiente y difundirla en los medios de comunicación digitales.	Iniciar un proceso de innovación y gestión empresarial tomando en cuenta como eje principal al cliente, para que sea difundido mediante el plan de marketing.

Elaborado por: Esteban Vélez

### **6.7.1.5. Estrategia de comunicación digital**

#### **Objetivos del plan de comunicación digital**

- Incrementar la fidelización del segmento de mercado que maneja la empresa de la zona centro del país.
- Establecer una relación estrecha donde el cliente sea el eje fundamental para el éxito de la empresa.

#### **Público Objetivo**

El público objetivo que se identifica para la estrategia de comunicación digital es todo cliente de la empresa MasCorona en la provincia de Tungurahua y que mantengan una cuenta activa en las redes sociales de Facebook, Twitter y YouTube.

#### **Mensaje**

MasCorona alimenta tu felicidad, ofrece los mejores granos calidad de exportación a precio justo.

#### **Estrategia**

El plan de comunicación digital se ejecutara en las principales redes sociales que son Facebook, Twitter y YouTube, adicional a esto se interactuará con los clientes a través de cada red social, donde proporcionara ayuda con recetas nuevas, consejos de cocina, precauciones que se deben tomar en la cocina etc.

## **Video Marketing**

Realizado el análisis de la empresa, se determina que es necesaria la generación de videos que ayuden a interactuar de manera más directa con los potenciales clientes y clientes actuales de la empresa siendo estos los siguientes:

- Explica car a los clientes de donde pueden conseguir productos de la empresa.
- Presentación de los clientes internos de la empresa y cuáles son sus funciones y habilidades dentro de la misma.
- Cuáles son las alianzas estratégicas con distribuidores y supermercados, que tiene la empresa dentro y fuera de la provincia.
- Cuáles son los problemas más frecuentes que se pueden generar con los productos por el inadecuado manejo o almacenamiento de los mismos.
- Cuál es el tratamiento adecuado para que los granos permanezcan en buen estado y aptos para el consumo humano.

## **Canal de YouTube**

Este plan de actividades es necesario cumplirlo con rigor de forma continua para que los videos puedan generar los resultados esperados y aporten de manera significativa a alcanzar el objetivo de fidelizar a los clientes.

Como resultado se presentan las métricas sugeridas con las que se va a dar seguimiento y medir el canal de YouTube.

**Tabla 38. Youtube**

<b>YOUTUBE</b>	<b>Comunidad</b>	<b>semana 1</b>	<b>semana 2</b>	<b>semana 3</b>	<b>semana 4</b>	<b>TOTAL</b>
	Suscriptores	3	5	2	4	14
	Vídeos subidos	1	1	1	1	4
	<b>Viralidad (Youtube)</b>	<b>semana 1</b>	<b>semana 2</b>	<b>semana 3</b>	<b>semana 4</b>	
	Reproducciones en el canal	63	45	35	89	232
	<b>Interacción</b>	<b>semana 1</b>	<b>semana 2</b>	<b>semana 3</b>	<b>semana 4</b>	
	Me gusta	23	15	32	58	128
	No me gusta	12	7	18	16	53
	Comentarios	9	17	21	14	61
	Videos compartidos	18	5	1	7	31
Mensajes privados	5	0	2	0	7	

**Elaborado por:** Esteban Vélez.

### **Diseño del canal de YouTube**

Se presenta el diseño sugerido del canal oficial de YouTube



Se sugiere mantener la comunicación del canal oficial de YouTube para posicionar la empresa en el mercado local y nacional.

### Fan page de Facebook

Siendo el eje de comunicación principal el canal de Facebook se realiza la propuesta de la página oficial de Facebook, con sus respectivas actividades y cronogramas de publicación.

**Tabla 39. Fan page Facebook**

Actividades	Periodicidad de Tiempo	
Contenido	Búsqueda de contenido de actualidad.	Cada dos días.
Comentarios	Interactuar con los clientes	Una vez en la mañana, una vez en la tarde
Estadísticas	Revisión todas las estadísticas	Cada 15 días.

**Elaborado por:** Esteban Vélez.

Adicional a las antes mencionadas actividades, se utilizara un calendario de publicación que se debe dividir en semanas como el que se indica a continuación:

**Tabla 40. Calendario Fan page Facebook**

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB		Enlace	Texto	Imagen	Video	
S1	Lunes	Granos Secos	Posicionamiento de Marca	x	#Alimenta tu felicidad					Imagen de los productos
	Martes	Granos Secos	Posicionamiento de Marca	x	#Alimenta tu felicidad					Imagen de los productos
	Miércoles	Granos Secos	Posicionamiento de Marca	x	#Alimenta tu felicidad					Imagen de los productos
	Jueves	Las ventajas consumir granos secos	Debate	x	#Beneficios, fibra, salud, dieta.					Imagen, textos y conversaciones a destacar los beneficios de que la dieta tenga Granos secos.
	Viernes	Las ventajas consumir granos secos	Debate	x	#Beneficios, fibra, salud, dieta.					Imagen, textos y conversaciones a destacar los beneficios de que la dieta tenga Granos secos.
	Sábado	Recetas con granos secos	Gastronomía	x	#Receta de la abuela.					Imagen, Video para dar a conocer recetas con granos secos
	Domingo	Recetas con granos secos	Gastronomía	x	#Receta de la abuela.					Imagen, Video para dar a conocer recetas con granos secos

**Elaborado por:** Esteban Vélez.

Así también se presentan las métricas sugeridas para medir el impacto de la red social Facebook:

**Tabla 41. Métricas Fan page Facebook**

## Facebook

Métricas	Número
Nuevos fans	
Personas hablando de esto	
Nº de publicaciones	
Me gusta en publicaciones	
Comentarios en publicaciones	
Compartir en publicaciones	
Audiencia alcanzada (reached)	
Visitas página de fans	
Mensajes privados	

Elaborado por: Esteban Vélez.

### Diseño de la Fan page en Facebook

Se presenta el diseño que tendrá la Fan Page de Facebook:



## Twitter

Para un mejor impacto y que la empresa pueda conseguir los objetivos esperados se establece el canal de Twitter, con el siguiente plan de actividades a realizar:

Tabla 42. Twitter

Actividad	Periodicidad
Buscar y publicar nuevo contenido.	Diariamente
Determinar cuáles son las personas que me siguen y quienes no, para depurar a los seguidores.	Cada dos semanas

Elaborado por: Esteban Vélez.

Calendario de publicaciones en Twitter por semanas:

Tabla 43. Calendario editorial twitter

<b>CALENDARIO EDITORIAL</b>									
Elaborado para: <b>Mascorona</b>									
Semana	Dia	Tema	Objetivo	Red Social	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			
				TW		Enlace	Texto	Imagen	Video
S1	Lunes	Productos	Posicionamiento de Marca	X	#Alimenta tu felicidad				
	Martes	Productos	Posicionamiento de Marca	X	#Alimenta tu felicidad				
	Miércoles	Productos	Posicionamiento de Marca	X	#Alimenta tu felicidad				
	Jueves	Los beneficios de consumir Carne de Pollo	Conversación	X	#SaludGranPollo				
	Viernes	Los beneficios de consumir Carne de Pollo	Conversación	X	#SaludGranPollo				
	Sábado	El grano mas Gordo	Entretenimiento	X	#ElGranPollo				
	Domingo	El grano mas Gordo	Entretenimiento	X	#ElGranPollo				

Elaborado por: Esteban Vélez

Así también se deberá poner especial control en las métricas sugeridas a continuación:

Tabla 44. Métricas Twitter

<b>Twitter</b>	
Métricas	Número
Seguidores	
Nº de Tuits publicados	
Impresiones	
Menciones	
Reply	
Impresiones hashtag	
Mensajes privados	
Clics	

Elaborado por: Esteban Vélez.

## Página de Twitter

Se presenta el diseño y la portada de la página oficial de la red social Twitter:



### 6.7.1.6. Presupuesto

Se debe resaltar que la empresa MasCorona ha considerado un presupuesto de \$ 830 dólares para el plan de comunicación digital.

DETALLE	ESTRATEGIA	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO
Diseñar página web	Implementar página Web	2 semanas	Diseñador particular	250
Campaña para promocionar página web	Dar a conocer la página web	1 mes	Gerente	80
Publicitar la marca	Diferentes medio de comunicación	2 meses	personal administrativo de MasCorona	1000
Insertar la marca en redes sociales	Crear una cuenta en todas las redes sociales	1 semana	personal administrativo de MasCorona	1000
Incentivar al cliente a q visite la página web y haga sus compras por medio de la misma	Ofrecer valor agregado	2 meses	personal administrativo de MasCorona	50
Página web	Aplicación de plan de comunicación	Indefinido		1000
<b>Total</b>				<b>3380</b>

## BIBLIOGRAFÍA

- Artal Castellás, M. (2010). *Dirección de ventas : organización del departamento de ventas y gestión de vendedores*. ESIC Editorial.
- Atención al cliente y gestión de reclamaciones: en busca del Santo Grial*. (2006). FC Editorial.
- Beltrán Avalos, C. J. (2013). 59MBA.pdf. Recuperado 21 de julio de 2015, a partir de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6377/1/59MBA.pdf>
- Castro, L. (2009). ¿Qué es un canal de YouTube? Recuperado 25 de marzo de 2015, a partir de <http://aprenderinternet.about.com/od/Glosario/g/Que-Es-Un-Canal-De-Youtube.htm>
- Colomer, J. V., & Machuca, M. M. (2010). *Los pilares del marketing*. Universitat Politècnica de Catalunya. Iniciativa Digital Politècnica.
- Croxatto, H. L. (2009). *Creando Valor En La Relación Con Sus Clientes*. Editorial Dunken.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Pearson Educación.
- Díaz, A. B. C., Selva, J. P., & Conde, E. R. (2011). *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Editorial Club Universitario.
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.
- Escobar Arias, S. del R. (2013). 62 MKT.pdf. Recuperado 21 de julio de 2015, a partir de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- EUNED. (2009). *Dirección Estratégica Para Organizaciones Inteligentes*. EUNED.
- García, E. B. (2007). *Marketing Relacional.: Cree Un Plan de Incentivos Eficaz*.

Netbiblo.

Herrera, E. (2008). *Comunicaciones II: comunicación digital y ruido : una introducción a la teoría de la comunicación digital y el ruido*. Editorial Limusa.

Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Marketing: versión para Latinoamérica*. Pearson Educación.

La era Digital y Redes Sociales. (2010). Recuperado 25 de marzo de 2015, a partir de <http://definicion.de/twitter/>

La Era YouTube. (2012). Recuperado 25 de marzo de 2015, a partir de <http://www.significados.com/youtube/>

Molero Hermosilla, A. J. (2008). Plan Comunicacion Digital. Recuperado 24 de marzo de 2015, a partir de [http://conocimiento.incae.edu/ES/no\\_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf](http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf)

Moreno, G, C. (2012). La teoría sobre matriz efe efi. Recuperado 24 de marzo de 2015, a partir de <https://planifadminist.files.wordpress.com/2013/08/teoria-sobre-matriz-efe-efi.pdf>

Morín, E. (2004). El pensamiento de la complejidad. Recuperado 26 de enero de 2015, a partir de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4735/1/UPS-CT001718.pdf>

Paniagua, E. D., & Sánchez, M. L. (2005). *Gestión administrativa y comercial en restauración*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Análisis del entorno*. Ediciones Díaz de Santos.

Salvador, N. A. i. (2006). *Aprender comunicación digital*. Editorial Periods.

USERSHOP. (2010). *Marketing en Internet*. USERSHOP.

Velasco, C. (2008). Pilares del Marketing. Recuperado 24 de marzo de 2015, a partir de

<http://www.areadepymes.com/?tit=como-crear-una-fan-page-y-cuales-son-sus-ventajas&name=Abanfin&fid=fanpage>

## **ANEXOS**



## UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

**Objetivo:** La presente encuesta tiene la finalidad de recolectar la información necesaria que servirá para la implementación de un plan de marketing digital y lograr la fidelización de los clientes de la empresa MasCorona.

**Instructivo:** Leer rigurosamente cada una de las preguntas planteadas a continuación, colocar una X en la respuesta de su preferencia.

#### INFORMACIÓN GENERAL

##### INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. Conoce usted la empresa MasCorona?

SI

NO

**2. Cree usted que es importante que la empresa tenga una página web?**

SI ( ) NO ( )

**3. Usted dispone de acceso a internet?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca


**4. Con que frecuencia utiliza el internet?**

A diario

1 vez a la semana

2 veces a la semana

3 veces a la semana


**5. En que redes sociales usted mantiene activa una cuenta?**

Facebook

Twitter

YouTube

Linkedin

Instagram

Pinterest

Four square


**6. Cree usted que es importante que la empresa tenga una página web?**

Siempre

Casi siempre

A veces

Nunca


**7. Porque medios de comunicación le gustaría recibir publicidad de la empresa MasCorona?**

Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>

**8. La atención proporcionada por los empleados de la empresa MasCorona es?**

Excelente	<input type="checkbox"/>
Bueno	<input type="checkbox"/>
Muy bueno	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>

**9. Cuánto tiempo lleva consumiendo los productos de la empresa MasCorona?**

Menos de un mes	<input type="checkbox"/>
Entre uno y seis meses	<input type="checkbox"/>
Entre seis meses y un año	<input type="checkbox"/>
Entre uno y tres años	<input type="checkbox"/>

Más de tres años

**10. En comparación con otras marcas de granos secos, MasCorona es?**

Mucho mejor	<input type="checkbox"/>
Mejor	<input type="checkbox"/>
Igual	<input type="checkbox"/>
Peor	<input type="checkbox"/>
Pésimo	<input type="checkbox"/>

**11. Por favor, valore su satisfacción general con nuestro servicio de atención al cliente:**

Completamente satisfecho	<input type="checkbox"/>
Satisfecho	<input type="checkbox"/>
Insatisfecho	<input type="checkbox"/>
Completamente insatisfecho	<input type="checkbox"/>

**12. Podría recomendar usted el producto de MasCorona a otras personas?**

SI	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

**13. Usted recomendaría a la empresa MasCorona?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

**14. Cree usted importante que la empresa MasCorona cuente con una imagen empresarial en los medios digitales?**

Siempre	<input type="checkbox"/>
Casi siempre	<input type="checkbox"/>
A veces	<input type="checkbox"/>
Nunca	<input type="checkbox"/>

**15.- De los siguientes atributos de respuesta, ¿cuál valora más usted al momento de realizar su compra?, tomando en cuenta que 1 es nada importante y 5 muy importante.**

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio					
Calidad del producto					
Marca					
Facilidad de conseguirlo					

Normas higiene					
Presentación					
Tiempo de duración					

# Anexos





















