



FACULTAD DE POSGRADO

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
MARKETING DIGITAL, ORIENTADA AL INBOUND MARKETING EN LA
CIUDAD DE AMBATO

AUTOR

Juan Carlos Durango Avalos

AÑO

2018



FACULTAD DE POSGRADOS

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE
MARKETING DIGITAL, ORIENTADA AL INBOUND MARKETING EN LA
CIUDAD DE AMBATO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de Magister en Mercadotecnia

Profesor Guía
Mba. Renzo Xavier Aguirre Idrovo

Autor
Juan Carlos Durango Avalos

Año
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital, orientada al inbound marketing en la ciudad de Ambato, a través de reuniones periódicas con el estudiante Juan Carlos Durango Avalos, en el semestre 2018-2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Renzo Xavier Aguirre Idrovo
Magister en Dirección de Empresas
C.I. 1710118785

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital, orientada al inbound marketing en la ciudad de Ambato, del estudiante Juan Carlos Durango, 2018-2, orientando sus conocimientos y competencia para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de Titulación".

José Patricio Torres Fernandez
Master in Business Administration
C.I. 171322410

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Juan Carlos Durango Avalos

C.I.: 0603885559

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento imperecedero a todos quienes me compartieron sus conocimientos y experiencias, a mis facilitadores, en especial a mi tutor de tesis por su asesoría siempre dispuesta aun en la distancia, pero en especial a la Udl, por ser una Institución más allá de lo esperado.

DEDICATORIA

A mis familiares por su apoyo
inconmensurable y sobre todo a
Dios por la vida.

RESUMEN

El mundo de la publicidad ha evolucionado en la medida de los avances de las nuevas tecnologías, y de las tendencias de comunicación, orientándose hacia un marketing menos invasivo, en el que se busca entender las verdaderas necesidades de los clientes a través de un acercamiento en el que se da preferencia a los intereses de las personas, y la estrategia que lo hace de mejor manera es el Marketing Inbound, en este contexto se ha planteado la presente investigación propone un Plan de Negocios para la creación de una agencia de marketing digital, orientada a esta tendencia en la ciudad de Ambato. Considerando que esta ciudad tiene un alto nivel de productividad y se ha convertido en un emporio comercial en la región central del país se constituye en un entorno adecuado para este emprendimiento, sobre todo por la presencia de Pymes que no manejan adecuadamente sus sistemas de comercialización. Para el efecto se ha realizado un análisis teórico sobre las últimas tendencias de este tipo de marketing y un análisis situacional, para entender las condiciones del entorno y las necesidades de los potenciales clientes. Para dar objetividad al Plan de Marketing se realizó una investigación de mercado, encontrándose que la ciudad de Ambato es una excelente plaza para invertir en este proyecto, bajo las condiciones que se proponen en el instrumento estratégico. Para establecer financieramente la viabilidad del emprendimiento se realizó un análisis financiero en el que, los indicadores aseguran una buena rentabilidad a partir del quinto año.

ABSTRACT

The world of advertising has evolved to the extent of advances in new technologies, and communication trends, geared towards a less invasive marketing, which seeks to understand the true needs of customers through an approach in the one that gives preference to the interests of people, and the strategy that does it in a better way is the Inbound Marketing, in this context the present investigation proposes a Business Plan for the creation of a digital marketing agency, oriented to this trend in the city of Ambato. Considering that this city has a high level of productivity and has become a commercial emporium in the central region of the country, it is an appropriate environment for this enterprise, especially due to the presence of SMEs that do not properly manage their marketing systems. To this end, a theoretical analysis has been carried out on the latest trends in this type of marketing and a situational analysis to understand the environmental conditions and the needs of potential clients. To give objectivity to the Marketing Plan, a market research was carried out, finding that the city of Ambato is an excellent place to invest in this project, under the conditions proposed in the strategic instrument. To financially establish the viability of the venture, a financial analysis was carried out in which the indicators ensure a good return from the fifth year.

ÍNDICE

1. Capítulo I. Introducción	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Objetivos	2
1.2.1. Objetivos general	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. Hipótesis.....	3
1.4. Conceptualización del inbound marketing	3
1.5. Faces del inbound marketing.....	6
1.5.1. Atracción	7
1.5.1.1. SEO.....	8
1.5.1.2. Blogging o Marketing de Contenidos	8
1.5.1.3. Redes sociales.....	9
1.5.2. Conversión	10
1.5.2.1. Landing pages.....	11
1.5.2.2. Llamadas a la acción (CTA).....	11
1.5.3. Cierre.....	11
1.5.4. Fidelización	12
2. Capítulo II. Análisis Situacional	13
2.1 Ambiente externo	13
2.1.1 Económico	13
2.1.2 Cultural	15
2.1.3 Político/legal	17
2.1.3.1. Factores Políticos.....	18
2.1.3.2. Factores legales.....	20
2.1.4 Factor Tecnológico	22
2.2 Ambiente Interno	24
2.2.1 Industria.....	24
2.2.1.1 Cultura organizacional	24

2.2.1.2 Tendencias.....	24
2.2.1.3 Estructura de la industria	25
2.2.2 Factores Económicos y Regulatorios.....	25
2.2.2.1 Presupuestos.....	25
2.2.2.2 Factores regulatorios.....	26
2.2.2.3 Canales de distribución.....	26
2.2.2.4. La idea y el modelo de negocio	27
2.2.2.5 Estructura legal de la empresa	27
2.2.3 El Producto y/o servicio.....	29
2.2.3.1 Producto.....	29
2.2.3.2 Descripción de Servicios.....	30
2.2.4 Caracterización	31
2.2.4.1 Misión.....	31
2.2.4.2 Visión.....	31
2.2.4.3. Valores	32
2.2.4.4. Objetivos del negocio.....	32
2.2.4.5 Recursos humanos	33
2.2.4.6 Organigrama.....	34
2.2.4.7. Jornada laboral y salarios	34
2.2.5 Análisis FODA	35
2.2.6. Matriz EFE.....	35
2.2.6.1 Análisis de la Matriz de los factores externos	36
2.2.7. Fuerzas de Porter.....	37
2.2.7.1 Amenaza Nuevos Competidores (Barreras de entrada)..	37
2.2.7.2 Poder de Negociación de Clientes.....	37
2.2.7.3 Amenazas de Productos Sustitutos	38
2.2.7.4 Poder de Negociación de Proveedores	38
2.2.7.5 Rivalidad entre Competidores.....	38
2.2.8. Matriz ERIC	39
2.2.9. El Inbound en Ecuador.....	39
3. Capítulo III investigación de Mercados.....	41
3.1 Introducción a la investigación de mercado	41

3.2. Descripción del problema	41
3.3. Objetivos de la investigación.....	42
3.4. Diseño de investigación	43
3.4.1 Perfil del consumidor	43
3.4.2. Diseño de investigación cualitativa	43
3.4.3. Diseño de investigación cuantitativa	44
3.4.5. Muestra	45
3.5 Análisis y procesamiento de datos	45
3.5.1. Resultado de encuestas	45
3.5.2. Resultados de las entrevistas	51
3.5.2.1. Sobre el tipo de estrategias de marketing digital	51
3.5.2.2. Sobre el marketing digital y los clientes	53
3.5.2.3. Sobre el marketing y las tendencias del mercado	55
3.5.2.4. Sobre el posicionamiento.....	57
3.5.2.5. Sobre el inbound marketing	57
3.6 Conclusiones	60
4. Capítulo IV Plan de Marketing	61
4.1 Estrategia general de marketing	61
4.1.1 Propuesta de Valor.....	62
4.2. Segmentación de mercado y tipología de clientes	62
4.2.1 Atractivo del Mercado.....	62
4.2.2 Factores de Identificación o Firmographics.....	63
4.3 Posicionamiento	66
4.3.1 Tipo de posicionamiento escogido	66
4.3.2 Atributos	66
4.3.3 Mapa perceptual.....	66
4.3.4 Declaración de posicionamiento	67
4.3.5 Construcción de capital de marca	67
4.4 Mix de marketing	68
4.4.1 Producto	68

4.4.2 Herramientas Digitales	68
4.4.3 Plan Táctico de Medios Digitales	68
4.4.3.1 Análisis del Producto o Servicio.....	68
4.4.3.2 Segmentación	68
4.4.3.3. Objetivos de la Campaña Digital.....	69
4.4.3.4. Ecosistema Digital.....	69
4.4.3.5. Paquetes de Productos.....	70
4.4.4. Marca	71
4.4.4.1. Criterios escogidos para la marca.....	72
4.4.4.2. Entrega de servicio	72
4.5.1 Precio	72
4.5.1.1. Estrategia de Precio.....	73
4.5.1.2. Precios de la competencia	73
4.5.1.3. Costos Operacionales.....	74
4.5.2. Plaza	75
4.5.2.1. Canal de distribución / Venta directa	75
4.5.2.2. Distribución Selectiva.....	75
4.5.2.3. Marketing Directo	76
4.5.3. Promoción	76
4.5.3.1. Estrategia de impulso.....	76
4.5.3.2. Gastos de Marketing	76
5. Capítulo V. Análisis financiero	77
5.1. Inversión Inicial.....	77
5.2 Fuentes de Ingresos.....	77
5.3. Egresos del proyecto	78
5.4. Flujo de caja proyectado	78
5.5. Punto de equilibrio	79
5.5.1. Ecuación General del Ingreso.....	79
5.5.2. Umbral de Rentabilidad.....	80
5.5.3. Método gráfico.....	80
5.6. VAN y TIR.....	81

5.7 Relación costo beneficio	83
5.8. Período de Recuperación de La Inversión (PRI)	83
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
6.1. Conclusiones.....	85
6.2. Recomendaciones	86
REFERENCIAS	87
ANEXOS	91

1. Capítulo I. Introducción

1.1. Antecedentes

Los medios de comunicación digitales como correo electrónico, páginas web o plataformas sociales han creado un contraste con los medios tradicionales, ya que se puede contar con una gran cantidad de información actualizada, llegar de forma masiva en corto tiempo e interactuar con los usuarios, proporcionando una herramienta muy grande para incrementar la visibilidad de una empresa en el mercado. Los productos o servicios que se ofrecen a través de la web tienen mayor impacto en los consumidores, la presencia de estos en redes sociales implica conexiones con empresas, marcas y personas en tiempo real, estableciendo espacios para mejores oportunidades de negocio.

La forma de relacionarse, comprar o trabajar ha tenido un cambio acelerado en la manera de comunicación entre personas con nuevos comportamientos al relacionarse a través de plataformas y aplicaciones, así como el e-commerce o comercio electrónico, el cual nos permite realizar una transacción en minutos sin tener que desplazarnos de un lugar a otro para adquirir un producto o servicio. El inbound marketing dispone herramientas de publicidad y marketing no intrusiva con la finalidad de presentar contenido relevante, atractivo y apropiado al usuario, para crear empatía con este y transformarlo en un cliente potencial.

El inbound marketing cuenta con varias herramientas como las plataformas de redes sociales para aumentar la capacidad de segmentación de mercado, contando con extensas bases de datos con información específica de usuarios. El posicionamiento en buscadores u optimización en motores de búsqueda (SEO), mejora la visibilidad de un sitio web y obtiene más tráfico de clientes y la creación de contenido de valor para este atrayéndolo a obtener más información y ayuda a la decisión de compra. Todas las herramientas mencionadas anteriormente combinadas con el análisis de impacto proporcionado por la web

potencian las acciones de venta de una empresa beneficiándola con mayor visibilidad, fidelización del cliente y ventas a largo plazo.

El campo del marketing digital en la ciudad de Ambato está muy poco explotado, no existe una agencia dedicada a este sector del marketing, cuenta con empresas como imprentas, estudios de diseño o diseñadores independientes, los cuales ofrecen servicios adicionales como pauta en redes sociales tales como Facebook, Twitter e Instagram de una manera muy empírica sin tener planes o estrategias definidas.

La ciudad de Ambato posee un mercado e industria de importancia relevante para el país, el sector industrial está enfocado en calzado, textiles, alimentos y comercializadoras, además de contar con un gran comercio en el centro de la ciudad, siendo una de las más productivas a nivel nacional, muchas de estas empresas son familiares con un amplio recorrido a través del tiempo, estas en su mayoría no cuentan con procesos de eficiencia en el área de comunicación.

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivos general

Determinar la factibilidad para la creación de una agencia de marketing digital orientada al inbound marketing en la ciudad de Ambato.

1.2.2. Objetivos específicos

- Investigar la industria con sus variables del macro y micro entorno.
- Elaborar una investigación de mercado en la ciudad de Ambato para determinar las empresas a las cuales les beneficiarían los planes de marketing digital a realizar.
- Elaborar un plan de marketing para apuntalar la estrategia de negocios.
- Determinar el análisis financiero para evaluar la viabilidad del plan de negocios.

1.3. Hipótesis

La creación de una agencia de marketing digital orientada al inbound marketing en la ciudad de Ambato, es factible.

1.4. Conceptualización del inbound marketing

Antes de proponer la conceptualización del Inbound Marketing, es importante reconocer que, el desarrollo de la tecnología de la información y la comunicación, en las dos últimas décadas ha revolucionado sorprendentemente la forma de vivir, trabajar, interactuar y adquirir bienes y servicios. La integración de internet en la cotidianidad ha generado nuevos espacios de contacto, haciendo que los procesos de promoción tradicionales queden obsoletos y estén en franco proceso de desaparición.

En este contexto tecnológico y a pesar de ser el cambio tan evidente, las empresas, continúan haciendo marketing de la misma forma que en la última década del siglo XX. Pretenden, a través de la introducción de criterios tecnológicos de forma, mejorar la estructura del mensaje, pero la esencia invasiva de llegar al público sigue siendo la misma (Samsing, 2016).

Como respuesta, a la creciente indiferencia de los clientes y frente a las formas tradicionales de marketing Outbound, Brian Halligan y Dharmesh Shah (2006), cofundadores de la empresa de software HubSpot, realizaron un amplio estudio buscando alternativas a este problema, concluyendo que la estrategia más acertada para cambiar esta actitud es el Inbound Marketing, que aprovecha eficientemente los medios tecnológicos de la información en internet para establecer relaciones más cercanas con los clientes y los vincula a los procesos de negocio, acomodándose fácilmente a la satisfacción de sus necesidades en el ciclo de compra.

Las tendencias actuales se orientan a la utilización del Inbound Marketing, como

un sistema eficaz para hacer branding (construir una marca), haciéndoles visibles en internet, atrayendo a los clientes de un modo no agresivo, fidelizando a los usuarios y creando mejores canales de captación de acuerdo a las características de cada empresa (Inbound Cycle, 2015).

Se proponen a continuación, algunas definiciones de Inbound Marketing, que permiten tener una visión más amplia de esta propuesta comunicacional de marketing digital y los elementos que la conforman:

Inbound Marketing son términos que hacen referencia a las estrategias comunicativas, basadas en técnicas que buscan llegar al consumidor de forma no intrusiva en los entornos de Internet, evitando cualquier tipo de acciones que perturben a los usuarios y generen interrupciones no deseadas mientras navegan en sitios que le son de interés (Castello Martínez, 2013).

Llopis (2016), señala que el Inbound Marketing es un conjunto de técnicas que posibilitan la captación de clientes, dando valor agregado, considerando la vinculación de varias operaciones de marketing digital, de forma especial, el marketing de contenidos, la presencia de redes sociales, la generación de leads y la analítica web. De acuerdo a Llopis “debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos, y es entonces cuando se establece el contacto, siempre desde la iniciativa del cliente”. Asegura además que el Inbound Marketing debe considerar los siguientes aspectos: crear, optimizar, dinamizar y convertir.

Viteri Vallejo (2011), en un trabajo de investigación aplicada al Sitio Web todocomercioexterior.com, para la aplicación de Inbound Marketing propone que esta estrategia es una nueva forma de concebir el marketing, consistente en promover prospectos para trabajar con ellos y conseguirlos como clientes, en su análisis considera que esta forma de promoción digital busca optimizar el tiempo y los recursos evitando la contratación de telemarkets, la realización de publicidad masiva, hacer lo que el autor denomina “llamadas frías” o enviando e-

mails, que ingresan como spam a los correos de los usuarios, estas formas de publicidad Viteri las considera como Outbound marketing. Desde esta perspectiva, el Inbound Marketing se relaciona a todos los aspectos que permiten una interacción directa con el cliente de tal manera que este siente tener la iniciativa, lo que aporta un aspecto de gran valor a las empresas atención y predisposición.

Basado en este criterio Viteri define de forma puntual al Inbound Marketing como una estrategia de ventas para negocios enfocada en las cambiantes tendencias y el uso de las herramientas y técnicas de la Web 2.0 con el propósito de anunciar productos y servicios vinculados amigablemente con los usuarios. El desarrollo de aplicaciones como Google, Yahoo, MSN y Amazon son las que iniciaron las compras en línea, respaldadas por las redes sociales, estos sitios se constituyen en la actualidad en los medios para conectarse de forma eficiente con los potenciales clientes, en este sentido Inbound Marketing integra a todo lo que se conoce como SEO (search engine optimization) marketing, blogging, sitios de redes sociales y campañas virales (Viteri Vallejo, 2011).

El Inbound Marketing va evolucionando permanentemente y adquiere una nueva connotación con la publicación "Marketing de Atracción 2.0" de Del Salto y Alvares (2012), sobre todo a nivel de Hispanoamérica, en esta obra se plantea que la clave de éxito para vincularse a un cliente es ser encontrado fácilmente en internet, usando técnicas y comportamientos para tal efecto. En este modelo se utilizan una gama de herramientas vinculadas a cuatro fases fundamentales: La fase de creación, relacionada con una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato; fase de Optimización,

Esta es la fase del SEO y del Posicionamiento Online; Promoción mediante una presencia activa en las redes sociales y los "social media" y la Conversión, fase en que las iniciativas se han de traducir en una "conversión" del tráfico e interés generados en ventas u otros objetivos tangibles (Del Salto & Alvarez, 2012).

Llopis (2016) indica que el Inbound Marketing se constituye en un elemento estratégico clave para orientar el éxito en los negocios, considera que este sistema de comunicación por internet posibilita que mientras las personas navegan en la red, encuentren todo lo relacionado a sus necesidades particulares de manera voluntaria, al mismo tiempo que buscan información o están conectados a las redes sociales, en contraposición a los tradicionales medios Outbound, marcadamente invasivo. Un aspecto importante en el Inbound Marketing, al que hacen referencia sus creadores (Halligan & Dharmesh , 2006), es que es una técnica diseñada para instruir a los potenciales clientes sobre el tipo de producto o servicio y la manera como puede beneficiarse antes que lo compre, esto quiere decir que el inbound marketing no se centra en la venta, sino más bien el acercamiento de la empresa al cliente, de tal forma que este la asuma como una experta en el tema. Esta técnica tiene semejanzas con el marketing relacional diferenciándose de él por la intencionalidad de retener al cliente a toda costa.

Resumiendo, el Inbound Marketing orienta su enfoque a generar un interés creciente de las personas hacia el producto o servicio, a través de la aplicación de estrategias online buscando buenos resultados, esperando una vinculación a largo plazo con el cliente, y mantenerse exitosamente en el mercado.

1.5. Facetas del inbound marketing

Como se ha analizado hasta este punto el Inbound Marketing se caracteriza por tener una filosofía diferente a las formas tradicionales de marketing, respaldada por una metodología que permite a las empresas atraer, convertir y fidelizar a sus clientes virtuales a través de una gran cantidad de medios integrados en los entornos de internet, canales de comunicación como las redes sociales, los blogs, el SEO, Landing Page entre otras, este sistema se fundamenta en un proceso de vinculación que está orientado por las siguientes estrategias: Atracción, Conversión, Cierre y Fidelización, cada una de ellas con características propias que se detallan más adelante.

Sin embargo, previa a la aplicación de la metodología de aplicación de Inbound Marketing, es necesario definir el Buyer Persona (perfil de cliente) y su Buyer Journey (proceso de búsqueda), considerando que alrededor de estos dos elementos se moverá la estrategia que se defina, es importante saber cuál es el cliente ideal para los intereses de la empresa y cuál es el comportamiento que tiene a l momento de realizar sus compras, procediendo de esta manera se tendrá la posibilidad de convertir a completos extraños en clientes de la empresa y evidentemente aumentar las ventas. Una vez establecidos los objetivos SMART y las dos variables se ponen en funcionamiento las cuatro estrategias para iniciar el proceso de Inbound marketing, también es importante aclarar que algunas herramientas y estrategias determinadas para cada fase del proceso pueden ser utilizadas en otras como se puede observar en la figura N° 1 (Verdés Rubio, 2015).

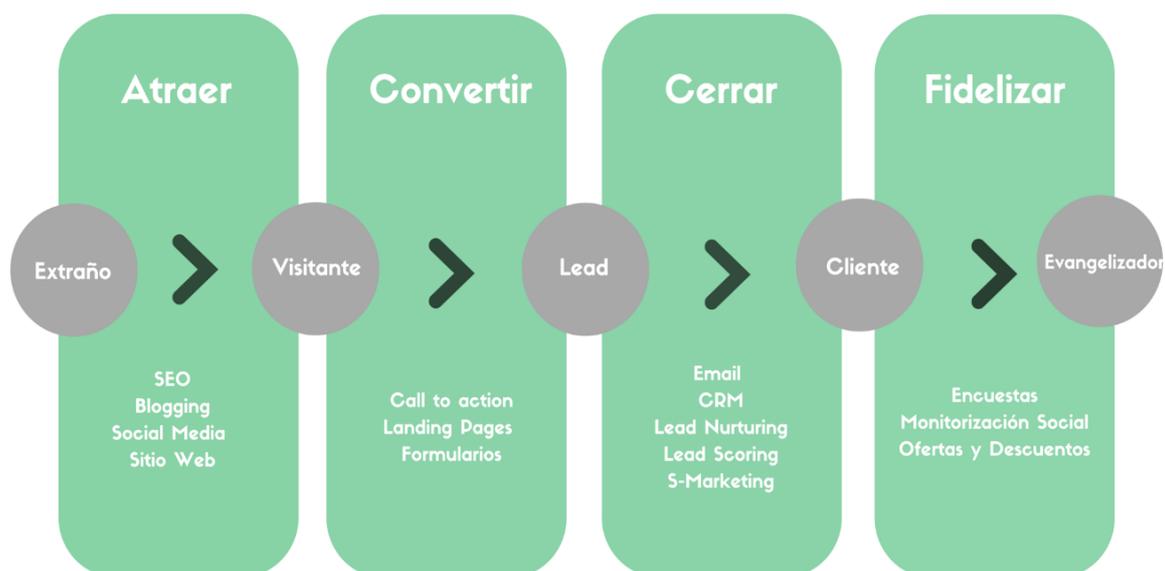


Figura 1 Fases del Inbound Marketing

Tomado de (Verdés Rubio, 2015)

1.5.1. Atracción

En la Fase de Atracción, las acciones a realizar están orientadas a conseguir un tráfico ideal en función del negocio, producto o servicio, esto no quiere decir más tráfico es mejor, ya que lo que importa en este tipo de estrategia no es la cantidad

sino la calidad, no se busca cualquier tipo de tráfico en las redes, sino aquel que va dirigido a los potenciales clientes, esto es el Buyer Persona (Perfil de cliente) para lograrlo, las técnicas que se reportan con mayor frecuencia en la literatura son las siguientes:

1.5.1.1. SEO

Verdés Rubio (2015), asegura que la mayor cantidad de personas se informan en Google, (3.8 Millones por minuto) antes de tomar cualquier decisión para realizar una compra, por lo que es importante asegurarse de que el cliente al buscar algo relacionado con el producto o servicio que oferta una empresa aparezca ubicando entre los 10 primeros resultados de búsqueda, esto resulta complejo ya que el 51,31% de los usuarios no pasa de la segunda página del buscador de Google (Nija SEO, 2015), por lo que es importante que la empresa se visualice entre los 10 primeros links para conseguir mayor visualización.

Al respecto asegura Verdés es necesario que se cree una buena selección de palabras clave (Keyword Reserch) para lo cual se cuenta con herramientas como el Google Trends o el Planificador de palabras clave, en este sentido no se trata de realizar una lluvia de ideas, sino que es necesaria la comprobación de la estimación de tráfico potencial y el nivel de competencia.

Posteriormente se deberá realizar una SEO On, esto es una serie de acciones en la página web para la optimización de su posicionamiento en los motores de búsqueda en base a las palabras escogidas, desde este punto y en todos los aspectos relacionados que se realicen (e-mail, redes sociales, contenidos, Landing pages, etc.), deberán estar perfeccionadas para SEO (Verdés Rubio, 2015).

1.5.1.2. Blogging o Marketing de Contenidos

A pesar de que el Marketing de contenidos es una de las formas de mercadeo

online que más se utilizan en la actualidad su origen se encuentra en los inicios de la navegación por internet, y es así que Joe Pullizzi y Barrett (2006) lo describen como “Una técnica de marketing de creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido, con el objetivo de impulsarles a ser futuros clientes”

Esta parte del Inbound Marketing se refiere a la creación de contenidos, que a diferencia del marketing tradicional basado en el impacto al usuario a través de anuncios genéricos, ofrece un valor diferenciado a través de la utilización de contenidos interesantes y que buscan satisfacer las necesidades de información sobre el producto o servicio, por ello es necesario generar un calendario editorial mensual tomando en cuenta el tipo de contenido y a la persona o grupo de personas a los que va dirigido, además es necesario contar con un Boletín digital (Newsletter), al que los clientes se suscriban y al mismo tiempo incluir diversas llamadas a la acción (Call to Action CTA) orientados a la conversión.

“Un CTA es el vínculo entre el contenido regular que el usuario consume y una página (landing page) con una oferta más interesante para nuestro usuario, que es lo suficientemente relevante e interesante para persuadirle a completar nuestro formulario” (Diccionario de Inbound Marketing, 2015).

1.5.1.3 Redes sociales

Establecido el contenido, es importante “viralizarlo” a través de las redes sociales procurando que llegue a la mayor cantidad de usuarios posibles que tengan interés en los productos o servicios ofertados, para el efecto es necesario determinar cuáles son los canales de redes sociales más adecuados de acuerdo al perfil de los Buyer persona, con el propósito de que se conviertan también en transmisores de los contenidos propuestos, para el efecto es importante realizar una planificación programada de publicaciones en intensidad y frecuencia de los

contenidos en base a los objetivos propuestos (García Burgos & Ricart Cortés, 2012).

Las redes sociales permiten además poner en ejecución un plan de seguimiento, monitorización y evaluación sobre lo que se dice de la empresa, sus productos y servicios, con el propósito de atenuar o eliminar posibles problemas de reputación, y sobre todo mejorar la atención al cliente y establecer eficientemente nuevas oportunidades de mercado (Verdés Rubio, 2015).

1.5.2. Conversión

Una vez implementada la estrategia de atracción y se ha obtenido un tráfico de internet adecuado, el siguiente paso es hacer de esos visitantes Leads, para el efecto es necesario que los usuarios proporcionen sus datos de contacto, a través de llenar un formulario, la forma más generalizada de hacerlo es a través de ofrecerles algo a cambio (ebooks, White papers, podcast, etc) (Johnson, 2013)

Se considera que los Leads son el paso inicial de la venta, es por esta razón que se entiende por calidad los indicadores de porcentuales en que los leads finalizan una venta a esto se denomina conversión, es decir que de cada 100 leads se obtiene un número de ventas, en ese momento se tendrá una conversión.

Este dato es importante ya que permite medir la efectividad entre el origen y las acciones de marketing y por otro lado saber el precio de servicio por lead y la ganancia real por venta conocida como coste por acción (CPA), siendo esta la acción de una venta en sí o una suscripción (Espel, 2015).

De acuerdo a la literatura consultada la estrategia de generación de leads se asienta sobre dos fases:

1.5.2.1. Landing pages

La construcción de una landing page, esto es una página direccionada a la que ingresen los usuarios y que contiene un formulario adecuadamente estructurado, que no debe ser ni demasiado largo, como tampoco complicado, al llenar este formulario se introducen los datos a cambio de acceder a algún contenido “Premium”, al poseer los datos de e-mail y el nombre del usuario se puede comenzar a vincularle con contenido a través de e-mail marketing o contenido más personalizado (Llopis , 2016).

1.5.2.2. Llamadas a la acción (CTA)

Implícitas en un blog o en la web así como en las landing pages se debe incorporar “Llamadas de Acción” efectivas. Estas tendrán que ser elementos que sobresalgan de los demás, en colores y formas que llamen la atención de los usuarios, con mensajes explícitos, en los que se detalle de forma breve lo que se tiene que hacer y la recompensa que se recibirá a cambio (Pulizzi & Barrett, 2006).

1.5.3. Cierre

Una vez que se han captado los Leads , se deben crear una segmentación de listas que permita iniciar la estrategia de e-mail marketing con el propósito de difundir contenido útil y en lo posible personalizado, esto en base a la etapa de evolución del Buyer Journal en la que se ubican, para que esta acción sea eficiente es necesario haber estructurado una hoja de seguimiento o mapa de ruta (Customer Journal Map), a través del cual se podrán visualizar las interacciones y tener presente cuales son los usuarios que están más cerca de convertirse en clientes, para los cuales es necesario tener preparada una serie de acciones o propósitos, para ello la literatura investigada sugiere la realización de la maduración de leads(Leads nurturing) y una calificación de leads (lead

scoring), además de buscar la implementación de un S- Marketing (Verdés Rubio, 2015), que consiste en la integración al equipo de ventas y marketing en la estrategia para la generación de leads con el propósito de trabajar bajo los mismos objetivos (Diccionario de Inbound Marketing, 2015).

1.5.4. Fidelización

Es importante reflexionar que el proceso para convertir a desconocidos en clientes no es una tarea fácil, de ahí que es esencial su mantenimiento, satisfaciendo de forma eficiente sus necesidades y problemas, esto no solo permitirá que compren permanentemente, sino que también se convertirán en divulgadores de la marca de producto o servicio, dando como resultado una promoción que se multiplica a través de las redes sociales y en los entornos en los que se desenvuelven y en los que los intereses son más o menos similares. El resultado de este proceso es el aumento de la visibilidad.

Para lograr este propósito la literatura recomienda la implementación de evaluaciones permanentes para verificar la satisfacción del cliente y a través de los resultados obtenidos realizar mejoras y corregir errores, es importante además estimular a los clientes a través de ofrecerles promociones y descuentos por su fidelidad. Es importante hacer monitorización social con el propósito de potenciar los aspectos positivos de la empresa o corregir problemas que existan con los productos o servicios.

Esto con el propósito de que los clientes interioricen que la empresa está comprometida con los servicios, es responsable, honesta y también fiel a sus clientes (Casatejada, 2015).

Para terminar la exposición teórica del Inbound Marketing es necesario hacer referencia a la necesidad de contar con un aparataje analítico con el que se puedan definir las métricas y los indicadores clave de desempeño (KPI) que se van a analizar, para evaluar de forma eficiente el trabajo realizado y si las

acciones emprendidas se están realizando y los objetivos estipulados se cumplen, de esta manera será posible realizar un replanteamiento de las actividades realizadas con regularidad (Verdés Rubio, 2015) .

2. Capítulo II. Análisis Situacional

2.1 Ambiente externo

2.1.1 Económico

De acuerdo al informe de Naciones Unidas (ONU, 2016), se espera que la situación de la economía mundial para el 2017 en los países desarrollados continúe fortaleciéndose, sobrepasando el 2% alcanzado por primera vez en el 2016 desde 2010, para las economías en desarrollo la situación no ha mejorado, su ritmo de crecimiento se ralentizó desde la crisis financiera global en medio de una caída impresionante de los precios de las materias primas, importantes salidas de capital de los países y una gran inestabilidad de los mercados financieros.

Para el 2017 se espera un crecimiento de 4,8% a pesar de los problemas económicos en China, el Este y Sur de Asia que sin embargo continúan siendo las regiones con el crecimiento más acelerado, beneficiándose de la caída de los precios de las materias primas y los bajos precios del petróleo, metales y alimentos sobre los cuales sustentan su producción, En los países menos desarrollados se prevé un crecimiento del producto interno bruto (PIB) de 5,6% para este año, sin lograr el 7% propuesto en los objetivos de desarrollo sostenible. A pesar de que las economías de los países en crecimiento han dado sostenibilidad a la economía mundial luego de la crisis financiera de la primera década del siglo XXI, se espera que las economías desarrolladas, especialmente la de los estados Unidos de Norte América, desde las perspectivas propuestas por su nuevo mandato presidencial, contribuyan de forma sustancial al crecimiento global en los próximos 10 años (ONU, 2016).

Desde la perspectiva de un panorama económico global muy incierto, la economía para los países sub desarrollados como el Ecuador se perciben bastante complejas, de acuerdo al Fondo Monetario Internacional (FMI, 2017), “Las economías de América Latina y el Caribe mantendrán su crecimiento negativo por segundo año consecutivo al contraerse como promedio en medio punto porcentual en el 2016”.

Por su parte las previsiones de la economía en el Ecuador son que caerá en 4,3% afrontando un escenario en el que se dependerá de la disponibilidad de financiamiento externo y la pérdida de competitividad en función de la revaluación del dólar (FMI, 2017)

Un hecho cierto es que el Ecuador se encuentra en uno de los más graves periodos de recesión de su historia. La ventaja económica que tenía durante el boom petrolero y que llevo al gobierno nacional a realizar gastos sin límite en inversión social y en infraestructura en los años anteriores se acabó. Sin embargo, es importante hacer notar que esta recesión comenzó a sentirse desde finales del 2014, cuando el precio del petróleo empezó a desplomarse y paso de \$95 dólares en 2013 a 47 dólares en el 2014, llegando inclusive a \$32 dólares en el 2015, año en el que el Ecuador, de acuerdo a los datos del Banco Central, cerro con un crecimiento del producto interno bruto (PIB) del 0,5%, casi tres puntos por debajo del que se registró en el 2014 (BCE, 2017).

Pero no solamente la caída de los precios del petróleo perjudicó los ingresos fiscales del gobierno de turno, sino también el flujo de recursos que, de acuerdo a la información mediática, están totalmente agotados, por otro lado la revaluación del dólar a nivel global haciendo de las exportaciones ecuatorianas mucho menos competitivas, a esto se suma el desatino en las medidas de ajuste impulsadas por el gobierno durante el 2016 e inicios del 2017, especialmente en el aumento de impuestos, que se objetivizan en la disminución de la demanda interna y la reducción de la actividad económica.

Los efectos de la recesión se empiezan a sentir, los datos oficiales del Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2017), así lo reflejan cuando aseguran que el desempleo en junio del 2016 se ubicó en 5,3%, con relación al 4,5% que se registró en el mismo mes del 2015, en tanto que el sub empleo paso de 13,2% en el 2015 al 16,3% en el 2016, por otro lado se percibe una disminución en el consumo, sobre todo en los sectores productores de bienes y servicios que no son de primera necesidad como el turismo y la construcción.

Con una serie de medidas de ajuste económico ambiguas el gobierno nacional busca enmascarar los impactos de la recesión que de acuerdo a lo que reportan los especialistas va para largo, asegurando que el Ecuador, en el mejor de los casos, tardará no menos de dos años en recuperarse. Sin embargo, la problemática coyuntural que atraviesa el Ecuador, no es nueva, sino que más bien se presenta en un proceso cíclico de altos y bajos, para el común de la población es importante desarrollar a través de iniciativas productivas y emprendimientos alternativas sostenibles que permitan un desarrollo económico y social más equitativo, situación que es posible en función de la necesidad de generar los mecanismos para integrar alternativas de desarrollo vinculados a los procesos económicos globales.

2.1.2 Cultural

Para entender la cultura en su contexto de identidad, es necesario partir de los conceptos básicos que le dan estructura, es así que la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2004), La define como “el conjunto de conocimientos que permite desarrollar un juicio crítico”, por otro lado establece que la cultura es “el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época determinada y de un grupo social específico”. Desde la concepción popular establece que es “el conjunto de manifestaciones en que se expresa la vida tradicional de un pueblo”.

En general se puede afirmar que la cultura es una especie de tejido social que integra las diversas formas y expresiones de una sociedad determinada, es por esto que las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, las formas de vestir y sobre todo las normas de comportamiento son aspectos que se incluyen dentro de la cultura (Definiciones.com, 2015). La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2014), propone que “la cultura permite al ser humano la capacidad de reflexión sobre sí mismo: a través de ella, el hombre discierne valores y busca nuevas significaciones”.

Históricamente la Cultura Ecuatoriana proviene de la fusión de las influencias occidentales traídas por los españoles en la época de la conquista, con las tradiciones y las formas de vida ancestrales de los pueblos precolombinos que habitaron los territorios del Ecuador, de ahí que las manifestaciones culturales sean tan diversas, tanto, como el número de nacionalidades y pueblos que habitan el país.

De acuerdo al Instituto de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), de forma general el Ecuador está constituido mayoritariamente por el 65% de mestizos, provenientes de la mezcla de varias razas, pero también sobresale el 25% de población indígena, los blancos con el 7% y una pequeña minoría de afro descendientes. Esta población está distribuida equitativamente en la Costa, la Sierra y la Amazonía, por efecto de la migración a las grandes ciudades se reparte 50% en los sectores urbanos y el 50% en la parte rural.

Constitucionalmente, el Castellano es el idioma de uso oficial en la república del Ecuador, sin embargo, se reconocen legítimamente lenguas y dialectos que son utilizadas por diversos grupos étnicos del país, con mayor incidencia el quichua, que se habla sobre todo en la sierra y en la región amazónica. El pueblo ecuatoriano en su mayoría es católico, sin embargo, en las últimas décadas han proliferado sectas cristianas derivadas de la católica como los Evangélicos y los Testigos de Jehová, por nombrar a las más conocidas, que al momento están

ejerciendo una fuerte influencia socio económica y política al interior de las organizaciones campesinas a nivel nacional.

En la actualidad el Ecuador está conformado por una gran diversidad de grupos constituidos en función de factores étnicos, culturales y fundamentalmente económicos, en los que se observan diferencias infranqueables en la forma de integrarse a los procesos sociales, en un país tan pequeño se observan posiciones absurdas, como el regionalismo y el racismo, que provocan un deterioro acelerado de los elementos culturales, haciendo que la mayoría de ecuatorianos responda a una difusa identidad, influida por una gran variedad de factores, que lejos de elevar su autoestima lo sumergen en un conformismo renegado y exasperante, esto hace pensar en la necesidad de fomentar un cambio cultural de la población, que permita pasar de la conformidad mediocre que se expresa en la cotidianidad a una actitud de vida más práctica, propositiva y productiva, que permita dar soluciones a los problemas de la vida diaria, pero que surja del individuo como ciudadano, sin esperar necesariamente la ayuda del estado (Loor Medoza , 2012).

Las transformaciones de la cultura, en la actualidad, están vinculadas a la globalización económica, el desarrollo de las nuevas tecnologías, y la acelerada generación de nuevos conocimientos sumados al apareamiento de paradigmas que aniquilan creencias y convicciones propias de la identidad. Sin embargo, lo complejo de esta transformación en el Ecuador es la interrelación cada vez más cercana de la gran diversidad de etnias y culturas para lo cual sería importante evitar conflictos vernáculos, a través del respeto de la identidad ancestral y la plurinacionalidad, con el propósito de promover el bienestar común buscando un punto coincidente que otorgue una nueva identidad, capaz de aglutinar a todos los grupos y que represente a la nación.

2.1.3 Político/legal

2.1.3.1. Factores Políticos

El análisis de los expertos sobre la política internacional refleja una enorme incertidumbre para los próximos años, cambios radicales en las formas de gobierno de los países más poderosos ponen en vilo a los analistas sobre el futuro de la geopolítica global, bajo este contexto, se desarrolla la política local, que debe, a través de un análisis congruente, integrarse de forma eficiente en un entorno que demanda una actitud prudente.

Construir un marco referencial de la génesis y el desarrollo de la política en el Ecuador, resulta complejo por la diversidad de manifestaciones y orientaciones que han ido dejando una huella lacerante en el imaginario colectivo, sin embargo es importante mencionar que las mayores falacias en el campo político tienen sus consecuencias por la falta de liderazgo comprometido con objetivos nacionales permanentes, situación que le han negado un desarrollo sostenido al país, incluso cuando se han tenido las circunstancias a favor y se han contado con los medios económicos para lograrlo, lo que se ha evidenciado en 45 años de restauración de la democracia.

La historia de la partidocracia está marcada por un desapego al desarrollo nacional y responde a la lucha por el poder en beneficio de sectores particulares, representada generalmente por la presencia de un Outsider populista, cuya injerencia dictamina el rumbo a seguir durante un periodo de tiempo, sin hacer lo necesario como para asegurar que sus obras se proyecten en el tiempo, generalmente los trabajos iniciados son dejados de lado por el reemplazante.

Teóricamente se asegura que el Ecuador vive un régimen democrático, ya que cada cuatro años se convoca al pueblo a elecciones “Libres y directas” sin embargo la democracia real se manifiesta a través del respeto de los derechos humanos y a los derechos de la población que en el Ecuador no solamente no se cumplen sino que son violentados permanente y sistemáticamente (Arroba Rodas, 2014)

Al asumir la presidencia de la República en 2007, el gobierno de la Revolución Ciudadana comienza un periodo de relativa estabilidad política para el Ecuador, para el siguiente año, el 64% de los ecuatorianos aprueba el texto de la nueva Constitución de la República, cuyo contenido se orienta a la adecuación de la estructura Jurídica e institucional del Estado hacia un sistema económico que busque relaciones dinámicas y equilibradas entre la sociedad, el estado, la economía y la naturaleza y que otorga reconocimiento al ser humano como sujeto y fin, propugna una democracia de participación, redistribución de la riqueza y desarrollo sustentable, enmarcado en el “Buen Vivir” que fue uno de los elementos más importantes del texto constitucional (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

En el mismo año es adoptado el Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES, 2013), como instrumento para orientar la planificación del sector público y regir sus procedimientos, estableciéndose los lineamientos para el fortalecimiento de los procesos de descentralización, en base a este marco constitucional e instrumental, se aplicaron una serie de medidas sociales, buscando cambiar las políticas compensatorias parciales, características de los gobiernos anteriores, por una política social redistributiva e integral vinculada a la política económica que “permita”, acabar con las desigualdades sociales estructurales causantes de la pobreza y la exclusión de amplios sectores de la población.

Luego de diez años, de mandato, con cinco años boyantes para la economía ecuatoriana, en los que todos los elementos se confabularon para generar un verdadero cambio en sus estructuras esenciales, se presentó la crisis, inicialmente por la brusca caída de los precios del petróleo, los fenómenos naturales adversos, que obligaron al estado a endeudarse e hipotecar los recursos del país, y al final el desenmascaramiento progresivo de una corrupción burocrática nunca antes vista. No se niega el legado del Gobierno de la Revolución Ciudadana, en muchos aspectos, lo que se cuestiona son sus costos, económicos y sociales, que dejan expectativas sombrías para el futuro.

En lo político el Ecuador no ha cambiado sustancialmente en los últimos cincuenta años mantiene los mismos problemas coyunturales con diferentes protagonistas, situación que se refleja en el escaso desarrollo económico que tiene el país, la estructura política presenta alternativas difusas y escasamente realistas para mejorar la situación, por lo que se requiere un gran esfuerzo de voluntad popular para sacar el país adelante. De acuerdo a los especialistas en economía y política, se espera que el cambio de gobierno permite una reestructuración de las reglas de juego, que le posibiliten a la sociedad fortalecerse a sí misma.

2.1.3.2. Factores legales

Desde el 23 de septiembre de 1820, en que se firmó la Primera Constitución de la República del Ecuador hasta el 28 de enero de 2008, cuando el pueblo ecuatoriano sancionó en consulta popular el cuerpo constitucional elaborado en Montecristi, se han elaborado, estructurado, mejorado o cambiado 20 constituciones, situación que dice mucho de la estructura jurídica del país. Cada una de ellas fue hecha a la medida para los intereses particulares de los gobiernos de turno, incluida la última.

En esta carta constitucional, se reconoce la división de los poderes del Estado, en una asamblea de representantes del pueblo, como poder máximo que es el legislativo, la presidencia de la república que tiene carácter operativo, administrativo, que es el poder ejecutivo, y aquel que se ocupa de hacer prevalecer los preceptos constitucionales, castigando su incumplimiento que es el poder judicial. Sin embargo, de las reformas implementadas en la constitución y en el sistema de justicia, se ha observado una injerencia manifiesta del poder ejecutivo, influyendo en las decisiones de los jueces en asuntos políticos, debilitando la división de poderes característica de todo régimen democrático (Plan V, 2014).

En este contexto y con relación al trabajo de investigación realizado se propone

el análisis del marco jurídico que está vinculado a la comunicación en sus diversas manifestaciones en el Ecuador. Uno de los elementos más importantes para alcanzar el pluralismo, la independencia y fortaleza en los medios de comunicación indiscutiblemente es la normatividad legal que regula estas actividades, lo ideal sería que este cuerpo jurídico sobre el cual se desarrolla la comunicación este orientado a crear un ambiente en el que predomine, el profesionalismo, antes de preocuparse de los factores que intervienen en su desempeño.

El cuerpo jurídico dentro del cual realizan su trabajo los medios de comunicación, está sujeto en primera instancia a la legislación internacional, de forma general La Declaración Universal de los Derechos Humanos (UDRH) que permite acceder a la forma como se deben interpretar las demás leyes, En el Art.19 propone la garantía fundamental del derecho de libertad de expresión, en la que se enmarca la libertad de los medios (ONU, 1948), que a su vez tiene incidencia en el Art. 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y políticos (ICCPR, 2007). Basándose en estos principios cualquier persona debe tener el derecho a la libertad de expresión, incluyéndose la libertad para investigar, compartir información e ideas, sin importar su naturaleza, sin limitaciones por cualquier medio.

El Marco Regulatorio en materia de medios de comunicación social aprobado en el 2013 a través de la Ley de Comunicación que incluye a los medios audiovisuales y a la prensa escrita, contiene un alto contenido regulatorio para los contenidos, además de disposiciones con referencia a la gestión del espectro radio eléctrico, procedimientos y otros aspectos de índole productivo y administrativo.

En la última década, la incidencia del internet y las redes sociales han sido motivo de polémica en cuanto a la legislación ecuatoriana sobre estos medios, ya que representan una poderosa forma de influencia sobre un importante porcentaje de la población, en este sentido, se han propuesto tres leyes que se constituyen

en las herramientas con las que se puede sancionar a los cibernautas, estas son: El Código Orgánico Integral Penal (COIP), las leyes de propiedad intelectual y las normativas de telecomunicaciones son las herramientas con las que se puede sancionar el comportamiento de los cibernautas.

En el Ecuador, como en todo el mundo el Internet y las Redes sociales, se han constituido en un medio importante para expresar el apoyo y disconformidad con los procesos administrativos, sin embargo, en el llamado del gobierno nacional para ganar la batalla en las redes sociales, se propone un esquema basado en la aplicación de las leyes antes mencionadas para restringir la libertad de expresión e información en internet.

De acuerdo al diario el Comercio (2016), Las fases de este esquema son: bloquear las redes o determinado sitio web, desarrollar una legislación para intervenir y tener influencia en los flujos de información y el ataque directo.

2.1.4 Factor Tecnológico

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua (RAE, 2004), la tecnología hace referencia al conjunto de herramientas que permiten facilitar el uso de las cosas, el desarrollo de la creatividad, la administración y el intercambio de información, desde sus inicios, el hombre ha hecho uso de ella para el descubrimiento de la realidad, y es a través de ella que ha sido capaz de transformarla, La Tecnología es conocimiento y su utilización posibilita la resolución de problemas y hacer la vida más fácil, para el común de las personas su importancia es enorme porque permite adaptarse a los entornos de forma eficiente.

El desarrollo de la tecnología ha alcanzado niveles imaginados hace solamente veinte años atrás, ayudando a derribar las barreras de la comunicación y reducir la brecha entre los ciudadanos del mundo, una gran parte de la población del planeta accede a ella muy fácilmente, en este contexto, el mundo, a través de la tecnología se ha hecho mucho más pequeño y el ritmo de vida más acelerado.

Al integrar la tecnología en la interacción social se ha vuelto una parte esencial de la existencia, y esto se puede verificar en todas las actividades que se realizan y a las que innegablemente está relacionada. Gracias a la tecnología, el nivel de vida de los seres humanos ha mejorado, sobre todo en los países en los que las personas tienen la posibilidad de tener acceso directo a ella, lo que indica que el nivel de tecnología del que se sirve una sociedad se constituye en la actualidad en un indicador, más de nivel de vida.

A nivel productivo, todas las áreas de que generan bienes y servicios se ven beneficiadas por ella, por esta razón la industria ha sido capaz de crecer, haciéndola más eficiente, a esto se debe como ejemplo, el desarrollo de los dispositivos móviles, en los que se integran más funciones y alcanzan un rendimiento superior y se venden a menor precio.

En el pasado la tecnología buscaba el mayor beneficio posible, en el desarrollo de las empresas, ya que se desarrollaban por y para ellas buscando acelerar los procesos productivos y alcanzar mejores rendimientos económicos, en la actualidad no solamente busca incrementar la producción, sino que además deben cuidar de otros aspectos como el social y el medio ambiental.

La integración de la tecnología en las relaciones sociales debe ser interpretada como un instrumento que permite el intercambio de conocimientos y trabajo, esto significa que cada producto tecnológico y cada teoría científica son el resultado de la aplicación de las fuerzas productivas que lo generaron, ya que, si se analiza de forma aislada, como fenómeno independiente, en realidad no alcanza ninguna relevancia (Salinas Arreortua, 2004).

El entorno de la sociedad de la información y el desarrollo de las Nuevas tecnologías de la Información y la comunicación incide en el ámbito económico, político, social y cultural. Los grandes cambios en los mercados laborales se constituyen en un ejemplo claro de estas transformaciones generados e integrados a la economía laboral, en este contexto aparecen nuevas ofertas

laborales que requieren un perfil profesional vinculado al dominio de estas tecnologías (Eguía & Alonso, 2002). Apareciendo nuevas formas de relaciones comerciales en los cuales la red actúa como elemento intermediario.

2.2 Ambiente Interno

2.2.1 Industria

2.2.1.1 Cultura organizacional

La empresa busca estructurar un adecuado clima organizacional, a través del liderazgo participativo cuyas motivaciones se diseminan hacia los niveles inferiores, para el efecto se pretende contar con un equipo de trabajo que refleje la cultura que se quiere fomentar, ajustándose a los cánones de la agencia y asegurándose que las tareas emprendidas reflejen claramente los valores de la empresa.

Sin embargo, no se pretende solamente mantener una norma de cultura organizacional, sino que también, y a medida que la empresa siga creciendo, se vinculara personal que busque elevar el nivel de las normas vigentes y desafiarlas a través del trabajo colaborativo, ajustándose a las necesidades de los clientes y la empresa, buscando siempre ser innovadores.

2.2.1.2 Tendencias

A pesar de que el Inbound es una forma de marketing relativamente nueva para muchas empresas y es todavía complejo valorar su impacto desde la perspectiva del marketing tradicional, sus resultados hasta el momento han sido excelentes, por el tipo de valor que aporta y por ser capaz de promover diferenciación en espacios tan importantes en la actualidad, como las redes sociales, los contenidos y el posicionamiento. No se puede considerar su aporte en las estrategias comerciales de manera efímera.

El Inbound marketing incide paulatinamente en aspectos cada vez más importantes, dándoles un valor agregado, por lo que esta forma de hacer mercadotecnia se proyecta favorablemente, va en aumento su utilización e importancia entre las empresas, presentándose como una alternativa seria para alcanzar sus metas y lograr sus objetivos, esto hace pensar que su utilización se prolongará y desarrollará en los próximos años. Sin embargo, es importante tomar en cuenta que esta oportunidad de negocio debe estar sujeta a cambios permanentes en los que es importante considerar, para tener resultados eficientes, contenidos de interés a los clientes, fomentar una buena reputación en las redes sociales y hacerse ver y encontrar fácilmente en las redes. En resumen, el Inbound marketing se presenta con una tendencia interesante para todos y se proyecta para mucho tiempo.

2.2.1.3 Estructura de la industria

Las empresas de Inbound marketing en el Ecuador se presentan con un índice discreto de concentración, ya que es una forma de mercadotecnia emergente con características no básicas, asociada a la pequeña y mediana empresa, pero con alta probabilidad de éxito y la necesidad de renovación permanente, enmarcada en los avances de las nuevas tecnologías

2.2.2 Factores Económicos y Regulatorios

2.2.2.1 Presupuestos

Considerando la variabilidad que implica un emprendimiento en el área del Inbound marketing, en un entorno socio cultural y económico inestable, se asignará un presupuesto base para dar sostenibilidad al funcionamiento operativo de la empresa, para el efecto se designan las partidas correspondientes para cada una de las áreas de trabajo, entre las que se han considerado las siguientes:

- Software
- Relaciones públicas
- Publicidad en medios impresos
- Publicidad online
- Eventos y sponsorships
- Gasto en agencia de publicidad o marketing
- Mantenimiento de página web y blog
- Generación de contenidos para el blog
- Diseño gráfico
- Merchandising

A cada uno de estos rubros se les asigna una categoría que se constituyen en las partidas a las que se asigna un presupuesto anual, tomando en cuenta los gastos que se van a realizar para cada una de ellas, los saldos y el desglose del gasto mensual que permita un mejor flujo de recursos.

2.2.2.2 Factores regulatorios

Se constituyen en los aspectos legales y jurídicos, así como las situaciones formales que permiten dar seguridad al cliente y a la empresa contratante para la satisfacción de las partes considerándose:

Ley Orgánica de control y poder del mercado.

La Ley Orgánica de Comunicación.

Y para la celebración de los contratos se considerará lo estipulado en el Código Civil.

2.2.2.3 Canales de distribución

Como estrategia de marketing el Inbound, surge de las necesidades de los clientes, a partir de esos requerimientos la empresa genera acciones

encaminadas a integrar en las redes contenidos a través de medios virtuales ebooks, videos, contenidos para blogs que son utilizados por los potenciales clientes de las empresas. Para continuar un proceso de atracción del cliente, a través de Blogs, webs, técnicas de SEO, redes sociales, etc, hasta conseguir la conversión con landing pages, webinars, formularios y contenidos de suscripción y la automatización del marketing con lead scoring o lead nurturing, para consolidar el proceso fidelizando al cliente y mantenerlo a través de la elaboración permanente de contenidos de interés, ofertas nuevas y personalizadas y lo que sea necesario.

En resumen, el proceso de distribución de Inbound marketing está basado en un sistema que parte de las necesidades del cliente (pequeñas o medianas empresas), para mejorar sus ventas, por lo que el proveedor genera acciones que se integran al internet para captar la atención de los grupos de interés.

2.2.2.4. La idea y el modelo de negocio

En base a las tendencias actuales el negocio busca proponer una nueva forma de hacer marketing a través de la utilización de medios digitales, dando a cada cliente una alternativa diferenciada para su empresa, negocio o servicio que le permita, acceder a un mayor público objetivo.

Se busca ofertar los servicios a empresas pequeñas y medianas (PYMES), orientándose a la construcción de campañas publicitarias basadas en estrategias fundamentadas en el ecosistema digital, sensoriales (imagen, audio y video) del grupo al que estará dirigido el producto.

2.2.2.5 Estructura legal de la empresa

La empresa se constituirá bajo la figura de compañía limitada (CIA. Ltda), conformada por dos socios con capital cerrado. Los pasos a seguir para su conformación son los siguientes

Reserva de Nombre. A través de la Súper Intendencia de compañías se revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre

Elaboración de los estatutos. Que se constituye en el contrato societario, validada por un abogado a través de una minuta

Apertura de Cuenta de integración de capital. En cualquier banco del país considerando los siguientes requisitos:

- Capital mínimo de \$400,00 dólares
- Carta de constancia del detalle de participación de cada uno de los socios
- Copias de cédula y certificado de votación

Con esta documentación se obtendrá la certificación de cuenta de integración de capital.

Escritura pública. Realizar una escritura pública realizada en una notaría, con los documentos legalizados de los requisitos anteriores.

Aprobación de los astutos. La Superintendencia de compañías revisa y aprueba los estatutos, en caso de no haber observaciones, por resolución

Publicación. Con la resolución de la Superintendencia de compañías se realiza una publicación en cualquier diario del país de circulación nacional.

Permisos de funcionamiento. Tramite en la municipalidad en la que se ha creado la empresa para obtener:

- Patente Municipal
- Certificado de cumplimiento de obligaciones

Inscripción de la Compañía. Con toda la documentación legalizada se inscribe la empresa en el Registro Mercantil del cantón.

Junta General de accionistas. Realizada para nombrar los representantes de la empresa de acuerdo a estatutos.

Obtención de documentos habilitantes. Con los documentos otorgados por la Superintendencia de compañías y el Registro Mercantil, se obtiene la documentación habilitante para abrir un Registro Único de Contribuyente de la empresa (RUC).

Inscripción del nombramiento del representante. A través del Registro Mercantil se inscribe al administrador de la empresa designado en la junta de accionistas en los 30 días posteriores a la designación.

Obtención del RUC. A través del Servicio de Rentas Internas (SRI), con los siguientes requisitos:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.

Carta para el Banco. Con el RUC, la Superintendencia de Compañías emite una carta dirigida al banco en el que se abrió la cuenta, para que los fondos estén disponibles para la empresa (H. Congreso Nacional, 1999), vigente a 2017.

Este trámite tiene una duración de tres semanas a un mes.

2.2.3 El Producto y/o servicio

2.2.3.1 Producto

El producto ofertado es el Marketing digital (Inbound), orientado a difusión de los productos de pequeñas y medianas empresas de una forma no invasiva, el proceso para consolidar el servicio ofertado es el siguiente:

Paso 1

Precontrato (Acuerdo preliminar)

Diagnóstico de la presencia digital de productos iguales o similares.

Diagnóstico de la presencia digital de la marca empresa.

Pasó 2

Desarrollar estrategias para la propuesta de comunicación digital

Se establecen costos de producción

Contrato

Se realiza una simulación del entorno

Se realizan las correcciones sugeridas por el cliente

Paso 3

Se operativiza la estrategia de forma real

Se realizan las posibles correcciones

Se estructura un cronograma de ejecución y monitoreo

Paso 4

Realizar los monitores de acuerdo a las planificadas según lo acordado en contrato

2.2.3.2 Descripción de Servicios**Paquete Básico**

Servicio por mes: SEO básico, blog básico, ,3 post en 2 redes sociales, 1 video marketing animado de 30 segundos. \$ 500 mensuales.

Paquete Medio

Servicio por mes: SEO, varios blogs, google ads, 5 post en 3 redes sociales, fotografía de productos o servicios, 1 video marketing animado o grabado de 30 segundos. \$ 800 mensuales

Paquete Grande

Servicio por mes: SEO, varios blogs, google ads, google display, 7 post en 5 redes sociales, fotografías de productos o servicios, 1 video corporativo de hasta 1 minuto. \$ 1200 mensuales.

2.2.4 Caracterización

2.2.4.1 Misión

Diseñar e implementar estrategias de Inbound Marketing, por Unidad de Negocio o de forma corporativa para la captación y fidelización de clientes a pequeñas y medianas empresas, haciendo que se sientan atraídos por los productos o servicios ofertados digitalmente, a través de un contacto permanente.

2.2.4.2 Visión

Constituirse en socio estratégico de pequeñas y medianas empresas a nivel nacional proporcionando el mejor servicio de marketing digital de acuerdo a sus necesidades y potencialidades para que sus negocios sean más rentables, alcanzando los mejores estándares a través de la innovación permanente, de tecnología, desarrollo y capacidades del talento humano.

- Clientes : Empresas con mejores posibilidades de incrementar su rentabilidad a través de un eficiente intercambio de información con sus clientes.
- Personal : Un equipo de trabajo con calidad humana y capacidades tecnológicas, creatividad y comprometida con su trabajo

- Productividad : Una empresa en permanente innovación, capaz de asumir retos importantes, flexibles ante los requerimientos específicos de los clientes y transparentes en sus procedimientos.
- Rentabilidad : Obtener la mejor rentabilidad, maximizando las utilidades de las pequeñas y medianas empresas contratantes.

2.2.4.3. Valores

Los valores que caracterizaran a la empresa son los siguientes:

- Integridad
- Respeto
- Excelencia
- Fidelidad
- Transparencia
- Puntualidad

2.2.4.4. Objetivos del negocio

Los objetivos planteados se proponen a corto, mediano y largo plazo considerando los aspectos de marketing, operativos y económicos.

a) Objetivos a corto plazo

- Marketing. Manejar una cartera de por lo menos 10 pequeñas y medianas empresas a nivel nacional en los dos primeros años.
- Operativo. Contar con los recursos tecnológicos y humanos que permitan el trabajo solvente con 10 pequeñas y medianas empresas en el primer año.
- Económico. Lograr ventas del producto por un monto de \$25.000 dólares en el primer año.

b) Objetivos a mediano plazo

- **Marketing.** Mantener y fidelizar a las 10 empresas e integrar a una pequeña y mediana empresa cada trimestre, a partir del segundo año.
- **Operativo.** Mejorar los procesos y procedimientos con mayor efectividad y creatividad a partir del primer año
- **Económico.** Incrementar la rentabilidad de la empresa en un 25% a partir del segundo año.

c) Objetivos a largo plazo

- **Marketing.** Mejorar las capacidades de venta de las empresas que trabajan con la agencia, ubicándoles en los mayores ratings de venta a nivel nacional e internacional.
- **Operativo.** Poseer la solvencia tecnológica y los recursos humanos para asumir cualquier reto vinculado al marketing Inbound a partir del quinto año.
- **Económico.** Alcanzar ventas superiores a los \$100.000 dólares a partir del quinto año.

2.2.4.5 Recursos humanos

La empresa iniciara su actividad de trabajo contando con el siguiente personal escogido con especial atención:

- 1 Programador y Social media, para el desarrollo de páginas Web
- 1 Diseñador gráfico
- 1 Experto en Marketing vinculado al Inbound
- 1 Representante de Ventas

2.2.4.6 Organigrama.

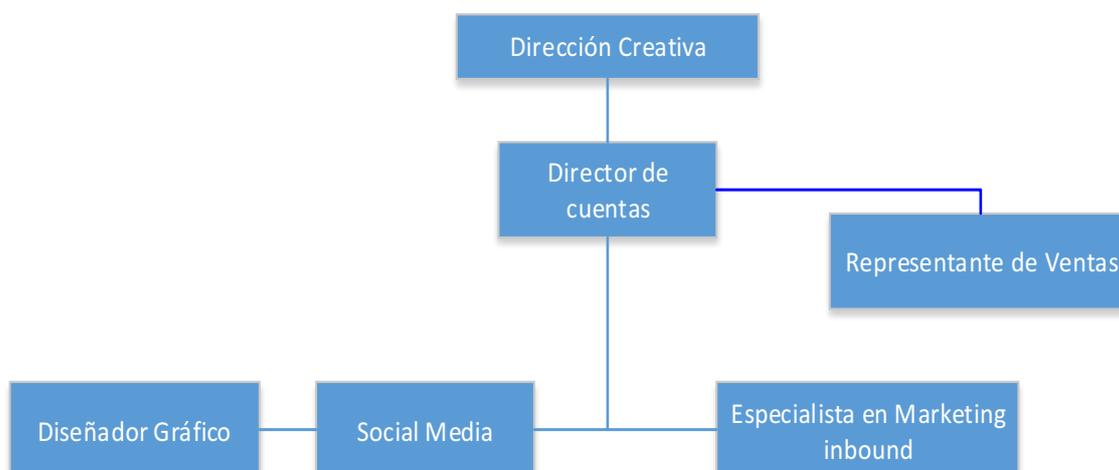


Figura 2 Organigrama Funcional

- El primer nivel es el directorio que está conformado por los socios de la empresa, es quien toma las decisiones más importantes en cuanto a clientes y trabajo.
- El director de cuentas es quien bajo la planificación del directorio supervigila que las actividades se realicen de acuerdo a la planificación. Bajo su dirección están los departamentos creativos de desarrollo de Inbound marketing y el representante de ventas.
- El representante de ventas se encarga de contactar a los clientes, presentar las propuestas y socializar los resultados obtenidos.
- El departamento creativo desarrolla los conceptos gráficos y digitales y el departamento de marketing Inbound desarrolla las estrategias publicitarias.

2.2.4.7. Jornada laboral y salarios

La jornada laboral se establece en 8H00 diarias, pudiendo ampliarse o disminuirse este horario de acuerdo a los requerimientos de trabajo. Las remuneraciones parten del salario mínimo vital, y aumentaran en función de los contratos conseguidos.

2.2.5 Análisis FODA

Tabla 1

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Competencias para el diseño, elaboración operación y monitoreo de aplicaciones digitales en la Web Se cuenta con los equipos y herramientas necesarias para la realización de aplicaciones digitales Disposición para el trabajo en equipo Alto nivel de creatividad. Actualización permanente	Tendencia a la utilización del marketing digital Inbound como estrategia de venta. Escasa competencia Incremento de pequeñas y medianas empresas. Saturación de Marketing Invasivo
Debilidades	Amenazas
Empresa nueva Inadecuada capacidad de planificación financiera y del trabajo.	Inestabilidad Política y Económica en el país Intenciones de los competidores La velocidad de desarrollo de las nuevas tecnologías

2.2.6. Matriz EFE

Tabla 2

Matriz EFE

Factores externos Clave	Ponderación	Clasificación	P. Ponderadas
Oportunidades			
Tendencia estratégica a la utilización del marketing Inbound	0,20	4	0,8
Escasa Competencia	0,10	2	0,2
Incremento de pequeñas y medianas empresas	0,15	3	0,45
Saturación del Marketing Invasivo	0,20	4	0,8
Amenazas			
Inestabilidad Política y Económica en el país	0,10	2	0,2
Intenciones de los competidores	0,15	3	0,45

La velocidad de desarrollo de las nuevas tecnologías	0,10	3	0,3
Total	1		3,2

2.2.6.1 Análisis de la Matriz de los factores externos

Basándose en los resultados de la matriz de evaluación de factores externos se ha alcanzado una puntuación ponderada de 3,2 sobre 4 puntos, indicando una situación favorable para el desarrollo de la empresa, considerando que las tendencias de marketing se orientan a espacios de vinculación con valor de aprendizaje agregado, estrategia que es utilizada por la metodología del Inbound marketing, esta forma de hacer mercadotecnia es nueva en el Ecuador, en relación con otros países, sin embargo se desarrolla rápidamente, lo que le da la perspectiva de una oportunidad de negocio bastante interesante.

Por otro lado, a pesar de la situación económica del país, el incremento de pequeñas y medianas empresas ha sido importante en los últimos años, de acuerdo a datos del INEC (2015), para el año 2014 se reportó la existencia de 843.644 empresas, registran ventas en el SRI y de alguna forma pagaron impuestos sobre sus ingresos, de ellas 367.932 esto es 43,6% son microempresas que aportan bajo la modalidad RISE, esto es que sus ventas anuales son menores a \$60.000 dólares, datos que reflejan un gran mercado potencial para la propuesta de negocio.

En la actualidad, la enorme cantidad de productos que se ofertan en el mercado nacional, en su mayoría utilizan estrategias de marketing Outbound de carácter invasivo, lo que ha hecho que la mayoría evite en lo posible su influencia, prefiriendo formas sutiles de mercadeo, que de alguna manera le beneficie.

A pesar de la compleja situación económica por la que atraviesa el país en la actualidad, los procesos de desarrollo comercial no se detienen, más bien se manifiestan en la búsqueda de alternativas diferenciadas para ubicar sus

productos. Esto ha permitido el desarrollo de una competencia agresiva en los espacios de marketing, haciendo necesaria una innovación permanente e integrada al desarrollo tecnológico.

2.2.7. Fuerzas de Porter

Para concretar el análisis anterior se realiza una evaluación de la empresa desde la perspectiva de las Fuerzas de Porter (Michael, 1990).

2.2.7.1 Amenaza Nuevos Competidores (Barreras de entrada)

El bajo costo de inversión para la implementación de empresas de servicios digitales de mercadeo, ha hecho que esta sea una opción atrayente para muchas personas que, con un bajo perfil de conocimientos y experiencia, pretenden dar este tipo de servicios, por lo que existe una amplia oferta. Ha esto se suma el relativo desconocimiento de las pequeñas y medianas empresas, en relación a la publicidad digital, lo que dificulta la fidelización de los clientes que se orientan por el precio antes que por la calidad.

Sin embargo, el Inbound Marketing es una estrategia nueva, con mucho valor agregado, que requiere de una concepción más compleja, a la que difícilmente llegan los ofertantes improvisados.

2.2.7.2 Poder de Negociación de Clientes

La capacidad de promover una vinculación de la empresa de Inbound marketing con sus potenciales clientes es fundamental, en un escenario en el que las pequeñas y medianas empresas, desconocen en su mayoría las ventajas del marketing digital tradicional y aún más las del Inbound, es necesario crear espacios de concertación, en los que la capacidad de negociación de los clientes se vea estimulado, se sientan merecedores de poseer un espacio digital diferenciado para su empresa sin importar su tamaño y establecer mejores y

permanentes relaciones con sus clientes.

Se considera que el poder de negociación de las empresas para integrar en sus planes de marketing digital es bajo, sin embargo, la influencia de la universalidad de internet, les han permitido ver en este medio una oportunidad importante de ampliar sus espacios de venta. Lo trascendental entonces es fijar a través de esa negociación las condiciones adecuadas de acuerdo a las necesidades y posibilidades de los clientes.

2.2.7.3 Amenazas de Productos Sustitutos

El Inbound marketing se presenta como producto sustituto del outbound marketing, sin embargo, la amenaza permanente es la de que el cliente no pueda efectivamente establecer las diferencias entre los dos métodos y prefiera, en función de costos mantener su publicidad tradicional, por lo que la tarea del representante de ventas será la de establecer las ventajas competitivas que presenta esta opción de mercadeo.

2.2.7.4 Poder de Negociación de Proveedores

Para el mercado de Inbound marketing existen una gran cantidad de proveedores, por lo que el diseño y aplicabilidad de la estrategia dependerá del alcance que pretenda tener el cliente, en este sentido existen diferentes medios para cada parte del proceso muchos de ellos gratuitos y otros tantos de pago, situación que amerita acuerdos. Considerando los sitios de pago, ofertan espacios de gran calidad, pero los precios para su utilización como servidores están prefijados por lo que la negociación con ellos, hasta cierto punto es irrelevante.

2.2.7.5 Rivalidad entre Competidores

Como se ha expuesto con anterioridad en el análisis EFE, el marketing digital se

presenta como un espacio de negocio con una gran cantidad de posibilidades, de ahí que sea necesario presentar al cliente de forma transparente las oportunidades que el Inbound marketing presenta sobre todo en la capacidad de acercamiento eficiente al cliente y fidelizarlo a diferencia de las otras opciones que son más limitadas e invasivas.

2.2.8. Matriz ERIC

Considerando las variables que presenta la curva de valor de una empresa de Inbound marketing se proponen las siguientes acciones.

Crear espacios alternativos de marketing no invasivo, que satisfagan las necesidades de los usuarios de determinado producto, entregándole información relevante que satisfaga sus inquietudes y permita tener una actitud favorable frente a la empresa ofertante.

Incrementar los mecanismos para llegar de forma eficiente a una mayor cantidad de usuarios de internet sin afectar sus espacios y con información adecuada para satisfacer sus necesidades.

Reducir los factores de hostigamiento característicos del marketing Outbound

Eliminar las estrategias de marketing tradicionales que demuestran en la actualidad no tener ninguna influencia en los clientes.

2.2.9. El Inbound en Ecuador

El Marketing en Ecuador, de forma general, se constituye en una de las áreas del comercio menos desarrolladas, de hecho la página web Capacitar Ecuador (2016), asegura que “hoy en día aún se utilizan como grandes practicas estratégicas de mercadeo métodos caducos y poco efectivos”. Sin embargo, a nivel global, el marketing ha incursionado en el mundo digital desde hace mucho

tiempo, experimentando con formas de utilizarlo que se han vuelto cada vez más precisas, observándose que los consumidores confían en los medios tecnológicos como fuente de información efectiva y permanentemente actualizada.

Definitivamente la última frontera del marketing es el internet por lo que se ha prestado mucha atención a este mecanismo y los jóvenes profesionales se capacitan e inteligencian en la ciencia de la mercadotecnia vinculada con las nuevas tecnologías y el mercadeo en las redes o por medios similares.

La revista digital Ekos (2015), afirma que el 20% general del presupuesto de marketing de las compañías a nivel mundial se está destinando al Inbound marketing, en otro estudio elaborado por ICEMD-ESIC e InboundCycle, señala que el 50% de las empresas grandes en América latina y España, visualizan en estas estrategias la mejor manera de llegar directamente a los consumidores. Estos estudios demuestran que las empresas están cada vez más interesadas en incorporar estas ideas en sus campañas publicitarias, por otro lado, se visualizan como instrumentos que permiten llegar más fácilmente a los consumidores.

La influencia de la internet se siente con la misma fuerza en todo el mundo y el Ecuador no es la excepción, en este sentido el influjo del marketing Inbound comienza a apoderarse de las redes locales, sin embargo, como ya se hiciera referencia anteriormente.

La búsqueda de alternativas de negocio, han hecho que el sector se descontextualice y sea ofertado por personas y empresas que poco o nada saben al respecto. En el contexto de estas variables, el Inbound marketing se presenta en Ecuador como una de las alternativas más eficientes para hacer marketing en el futuro y es seguro que esto sucederá.

3. Capítulo III. Investigación de Mercados

3.1 Introducción a la investigación de mercado

La evolución del marketing en el Ecuador es el resultado de un proceso que está vinculado a factores como, el cambio generacional y el avance y adopción de las nuevas tecnologías imbricadas en todas las áreas del desarrollo social y económico, el primero, por hacer posible que las expectativas de las empresas se abran hacia nuevos criterios de venta y, el segundo, que es producto de la influencia imparable del desarrollo de la informática y el mundo digital.

Más aún, el mismo marketing digital evoluciona rápidamente, proponiéndose nuevas formas de acercarse a los potenciales clientes, pasando del marketing invasivo a una forma relacional que considera los verdaderos intereses de los clientes. A pesar de que las diferencias puedan parecer ambiguas, la realidad es que esta forma de buscar la atracción y fidelización de los clientes es más común. Para un entorno como el de la ciudad de Ambato, las dinámicas de cambio son algo más lentas que en entornos en los que los procesos relacionales se complican por la distancia y el tiempo, sin embargo, paulatinamente la población va aceptando estas nuevas formas de comunicación, en la medida en la que las personas ingresan y se familiarizan con los medios digitales de interrelación. En este contexto, se realiza el siguiente estudio de mercado que pretende, ubicar la demanda de marketing Inbound en la ciudad considerando las necesidades de los potenciales clientes y el grado de satisfacción que han alcanzado con las formas actuales de mercadeo.

3.2. Descripción del problema

Considerando que la ciudad de Ambato, acepta paulatinamente los cambios positivos y que las estructuras de los modelos de marketing comercial, en sus formas tradicionales, empiezan a presentarse como procesos en deterioro y

caducos que difícilmente aportan al crecimiento, y siendo que, el manejo de sofisticadas campañas alternativas de marketing, es privilegio de grandes empresas, las pequeñas y medianas empresas requieren de acciones diferenciadas que posibiliten mejorar sus capacidades de mercadeo, disminuyendo los costos y aumentando la rentabilidad. Sin embargo, de que el acercamiento de la sociedad a los medios digitales es un proceso que se ha generalizado y se ha convertido en parte de la cotidianidad, la comprensión completa de sus potencialidades es privilegio de unos pocos, este fenómeno se presenta como un obstáculo importante en una sociedad en la que las fórmulas que han evidenciado efectividad en un momento determinado se han arraigado en la conciencia colectiva a manera de paradigmas, es necesario por tanto inteligenciar a los empresarios en el descubrimiento de las potenciales ventajas del marketing Inbound.

3.3. Objetivos de la investigación

Objetivo general

Establecer la factibilidad de mercado para la creación de una empresa de Inbound marketing en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Determinar la tipología y el nivel de demanda en el mercado para la implementación de una empresa de Inbound marketing.
- Definir líneas de servicio de Inbound marketing vinculadas al entorno
- Establecer los mecanismos de implementación de Inbound marketing desde las expectativas de los potenciales clientes
- Cuantificar la demanda de Inbound marketing en la ciudad de Ambato
- Estipular la oferta de marketing digital en la ciudad de Ambato.
- Establecer los niveles de satisfacción de servicios de marketing digital en la ciudad de Ambato.

3.4. Diseño de investigación

3.4.1 Perfil del consumidor

La investigación para la implementación de una empresa que de servicios de inbound marketing está orientada a medianas empresas de la ciudad de Ambato, sin considerar el tipo de producto o servicio que oferten y que busquen una alternativa sustentable para la promoción y difusión de sus productos y servicios, para el efecto tendrán que inteligenciar la metodología, abriéndose a formas nuevas de hacer marketing.

3.4.2. Diseño de investigación cualitativa

Para la realización de la investigación se utilizó como herramientas para la recolección de datos una encuesta realizada a los representantes de las industrias medianas de la ciudad de Ambato, por efecto de la cantidad de empresas a encuestarse, se realizaron de dos formas vía correo electrónico y por contacto telefónico, es importante mencionar que un importante número de las personas encuestadas, que representaban a las empresas, fueron delegadas y que no necesariamente tenían un conocimiento explícito sobre marketing, pero que, sin embargo, estaban al tanto de los procesos del trabajo de mercadotecnia y de los métodos y estrategias empleadas.

Para consolidar la información necesaria que permita construir una propuesta coherente, se realizaron entrevistas a expertos en marketing digital, la guía de entrevista utilizada como herramienta se estructuró en base a los aspectos técnicos y tecnológicos relevantes que permitan consolidar la propuesta de una empresa de servicios de inbound marketing. Los resultados obtenidos de la encuesta y la entrevista se sistematizaron y analizaron e interpretaron para dar lugar a generalizaciones que han servido para dar estructura a la propuesta de la empresa.

3.4.3. Diseño de investigación cuantitativa

La investigación cuantitativa determina la cantidad de elementos objetos de estudio que se plantean a continuación:

De acuerdo a los criterios de clasificación de las empresas propuesto por el Servicio de Rentas Internas (SRI)

Tabla 3

Clasificación de las empresas

Clasificación de las empresas	Volúmenes de ventas anuales (dólares)	Personal ocupado
Micro Empresa	Menor a 100.000	1 A 9
Pequeña Empresa	De 100.001 a 1'000.000	10 A 49
Mediana Empresa A*	De 1 000.001 a 2'000.000	50 A 99
Mediana Empresa B*	De 2'000.001 a 5'000.000	100 A 199

Tomado de (SRI, 2015)

En la Ciudad de Ambato de acuerdo a los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos para el 2015 se han establecido las siguientes medianas empresas:

Tabla 4

Medianas empresas de la Ciudad de Ambato

Sectores económicos	Mediana empresa "A"	Mediana empresa "B"	Total	Porcentaje
Agricultura, ganadería	9	4	13	3,29%
Industrias manufactureras	51	28	79	20%
Comercio	113	110	223	56,46%
Construcción	6	4	10	2,53%
Servicios	46	24	70	17,72%
Total	225	170	395	100%
	57%	43%		

Tomado de (SRI, 2015)

3.4.5. Muestra

Para la muestra se ha utilizado el método de muestreo aleatorio no proporcional simple a través de la fórmula propuesta por Canavos & Medal, (2013) para poblaciones finitas, en este caso las Medianas empresas tipo “A” y tipo “B” de la ciudad de Ambato, para el efecto se utilizó la siguiente formula:

$$n = \frac{N * (P * Q)}{N - 1 (e/k)^2 + (P * Q)}$$

n = tamaño de la muestra

N= Universo de estudio (395 empresas)

P * Q= Probabilidad de ocurrencia del hecho o fenómeno (0.5 * 0.5)

e = Margen de error (5%)

k= Constante de corrección de error (1.96)

$$n = \frac{395 * (0.5 * 0.5)}{395 - 1 (0.05/1.96)^2 + (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{98,75}{0,5064}$$

$$n = 195,002$$

$$n = 195$$

La muestra fue de 195 empresas

3.5 Análisis y procesamiento de datos

3.5.1. Resultado de encuestas

Previo a plantear los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas a las pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Ambato, es importante mencionar que las personas que respondieron el cuestionario no necesariamente estaban vinculadas con el área de marketing de las empresas, en la mayor parte de casos las preguntas fueron respondidas por un representante de la gerencia o personal administrativo delegado.

Se inició la encuesta realizando una pregunta dirigida a determinar cuál es el destino de los bienes o servicios que la empresa oferta, con el propósito de establecer hacia qué sector orientar el mayor peso de las acciones al desarrollar cualquier propuesta de marketing Inbound, a lo que 98 empresas el 50,25% respondieron que su producción está orientada al consumidor final (B2C); 73 empresas esto es el 37,44% aseguraron que sus productos y servicios están dirigidos tanto al consumidor final, como a otras empresas; 24 empresas, el 12,30% orientan a la producción de insumos o materias primas para otras empresas.

Esto se observa claramente en la figura 3 donde en el que se observa que más de la mitad de las empresas orientan su actividad a bienes y servicios dirigidos al consumidor final, en las empresas en las que se produce para los dos sectores se entiende que los productos y servicios pueden ser utilizados tanto para el consumidor final, como insumos o subproductos. Este resultado da indicios ciertos de que la estructura de la oferta de servicios de la empresa de Inbound marketing debe estar encaminada al consumidor final.

Destino de los productos o servicios

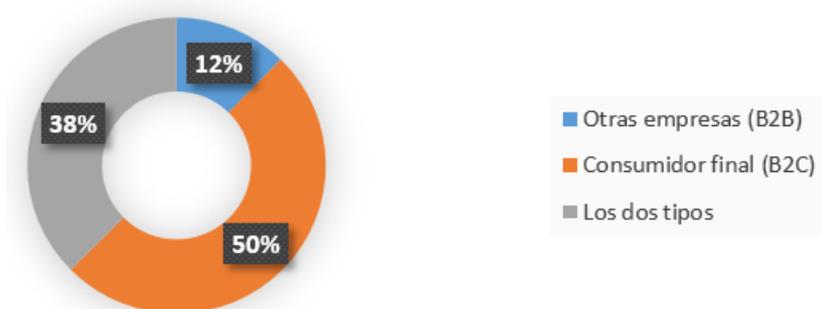


Figura 3 Destino de productos y servicios

Otro factor considerado para el análisis fue el tamaño de la empresa, ya que esto permite determinar la intensidad de trabajo, en este sentido se analizaron dos aspectos, el primero relacionado con el número de empleados, en el que se determinó que de las 195 empresas en las que se aplicó la encuestas 172

(88,21%) tienen más de 20 empleados y 23 de ellas (11,79%) tienen entre 15 y 20 empleados, el segundo aspecto considero los ingresos anuales, encontrándose que los datos coinciden con el resultado anterior siendo 172 (88,21%) que tienen ingresos anuales superiores a \$250.000 dólares y 23 empresas (11,79) entre \$200.000 a \$250.000 dólares anuales. Este resultado permite asegurar la solvencia de las empresas y su estabilidad, figura 4

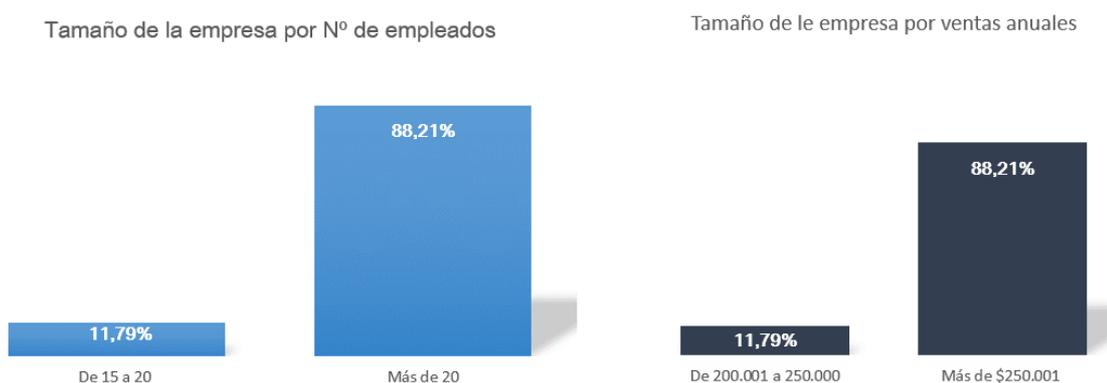


Figura 4 Tamaño de la empresa

Sobre la utilización de estrategias de marketing los resultados encontrados fueron los siguientes: se preguntó en cual área de marketing, tradicional o digital, la empresa emplea más recursos encontrándose que 122 empresas (62,56%) invierten en marketing tradicional y 73 empresas (37,44%) en marketing digital, lo que indica que la mayoría de empresas continúan empleando estrategias tradicionales y las que invierten en marketing digital lo hacen de forma invasiva, esto representa una interesante oportunidad para vincular el Inbound marketing. Sobre estos datos, fue importante determinar si las empresas encuestadas podrían diferenciar entre el marketing digital tradicional y el Inbound marketing, encontrándose que 152 empresas (77,94%) no conocen la diferencia y solamente 43 empresas (22,06%) conocen la diferencia, este resultado implica un reto importante para que los potenciales clientes comprendan la connotación del Inbound marketing y acepten esta estrategia innovadora como alternativa para mejorar sus capacidades de acercamiento a los clientes. Sobre los beneficios que la empresa ha tenido con la implementación del marketing digital 146 (74,87%) respondió que sí, mientras que 49 empresas (25,13%) aseguraron

que no, lo que significa que la mayoría de las empresas ya han tenido acercamientos positivos con el marketing digital, los datos propuestos anteriormente se visualizan en la figura 5.

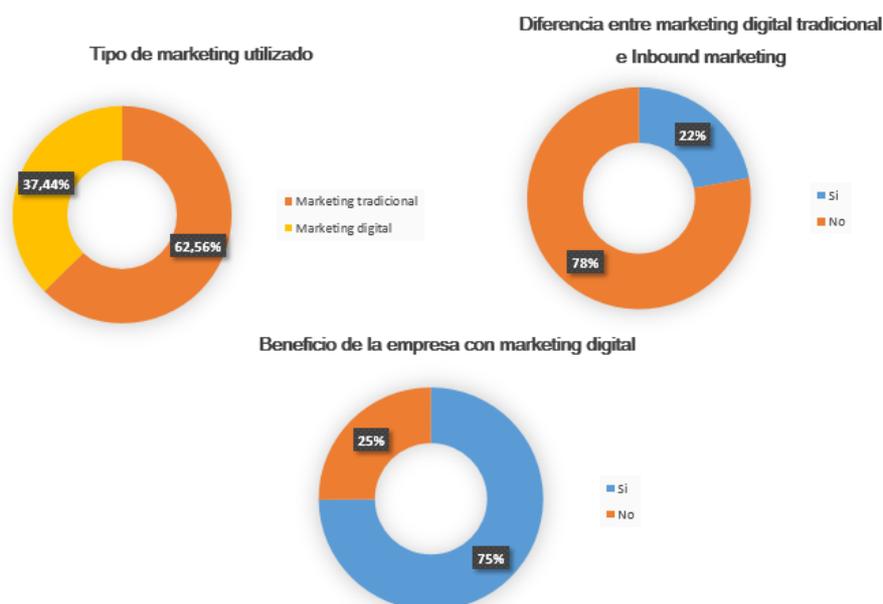


Figura 5 Tipo y diferencia de marketing

Sobre el conocimiento que tiene la empresa del uso de internet que hacen los clientes, las 195 (100%) empresas encuestadas respondieron que no tienen conocimiento, al respecto se indagó si las empresas han implementado algún tipo de mecanismo para determinar el tiempo de ingreso de los clientes de las empresas en redes sociales, a lo que 171 (87,69%) respondió que no, mientras 24 empresas (12,31%) ha hecho ensayos de monitoreo utilizando aplicaciones como: Tracx, SoDash, Buzz Monitor, Nuvi, Radian6, Social Metrix o Trackur, sin embargo los datos obtenidos no han sido sistematizados y utilizados adecuadamente en favor de la empresa. Por otro lado, ninguna de las empresas encuestadas ha establecido una estrategia de marketing para aplicaciones de telefonía inteligente, los resultados obtenidos se reflejan en la figura 6

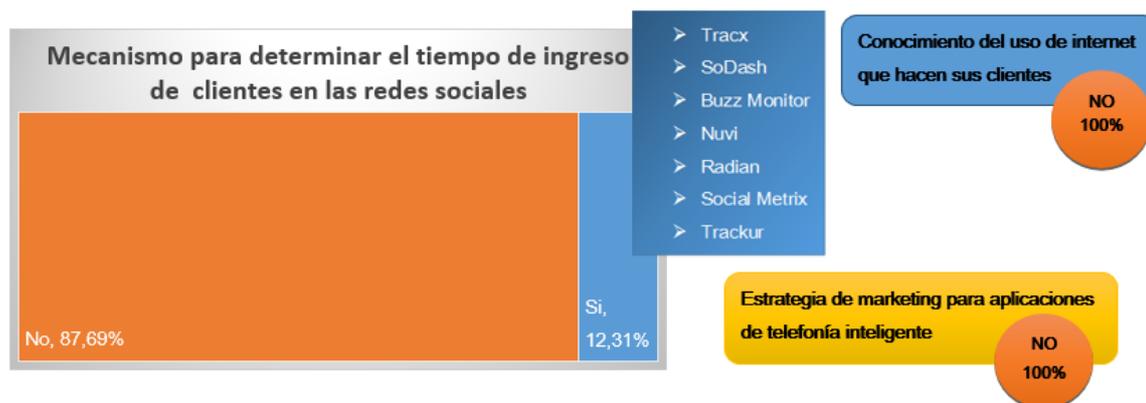


Figura 6 Clientes en las redes sociales

Para conocer la relación de la empresa con los clientes se preguntó a los encuestados si informan permanentemente a sus clientes sobre las ventajas de los productos o servicios las respuestas fueron las siguientes 171 empresas (87,69%) respondió que si lo hacen y 24 empresas (12,31%) no lo hacen, las empresas que informan no tienen establecido un medio preciso para hacerlo, mientras que las que no lo hacen consideran que no cuentan con los medios y los recursos adecuados, afirman que son los clientes quienes se interesan y se acercan a la empresa a solicitar información.

En lo que se relaciona a las formas que tiene la empresa para fidelizar a sus clientes se obtuvieron 494 respuestas de las 195 empresas encuestadas, siendo los resultados los siguientes 154 (31,14%) de las empresas fundamentan la fidelización de los clientes en la calidad de los productos y servicios, 56 (11,37%) empresas aseguran que es importante un precio justo, 36(7,28%) la rapidez en el servicio, 176 (35,63%) empresas la atención al cliente. 8 (1,62%) empresas el ambiente, 45 (9,11%) utilizan promociones, especialmente en épocas específicas del año de acuerdo a los productos o servicios que ofertan y solamente 19 (3,85%) empresas, ven en el marketing como tal una forma de fidelizar a los clientes.

La mayoría de empresas encuestadas informan de sus productos y servicios a sus clientes utilizando una gran variedad de estrategias y medios, en relación a

la integración y fidelización las empresas consideran que lo más importante es la atención al cliente, seguida de la calidad de los productos o servicios, en tercer lugar se considera un precio justo y luego las promociones, sin embargo es importante observar que las empresas no ven en el marketing una herramienta para la integración y fidelización de los clientes. Los resultados propuestos en esta parte se pueden observar con mayor claridad en la figura 7

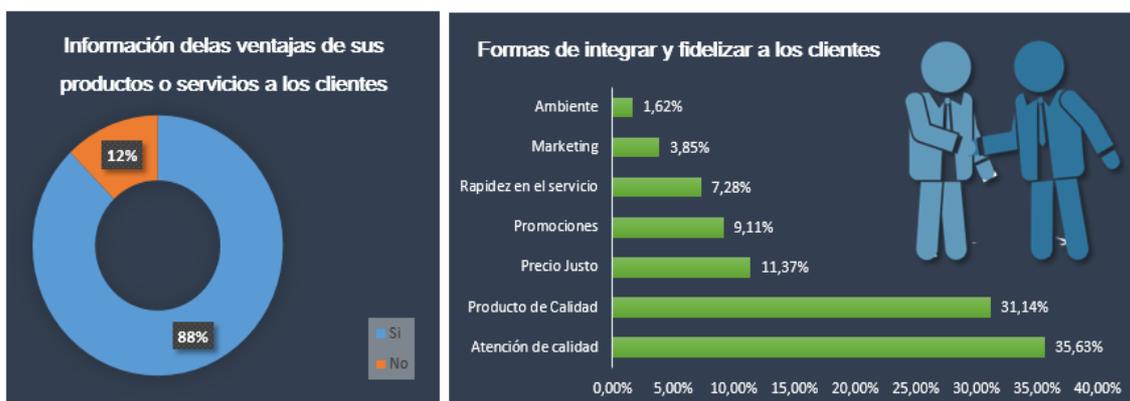


Figura 7 Información sobre productos, servicios y fidelización de los clientes

Para establecer la predisposición de los potenciales clientes se les pregunto si estarían dispuestos a utilizar con mayor eficiencia el marketing digital, las respuestas obtenidas en este aspecto fueron las siguientes: 136 (69,74%) dicen que si, mientras que 57 (29,24%) de las empresas encuestadas aseguran que est dependería de las ventajas que esto les proporcionaría, apenas 2 de las empresas (1,02%) dijeron que no.

De este análisis se establece que la mayoría de las empresas están dispuestas mejorar la eficiencia en sus procesos de marketing digital, mientras que un porcentaje importante, tiene dudas al respecto en la figura 8

Disposición a utilizar con mayor eficiencia el marketing digital

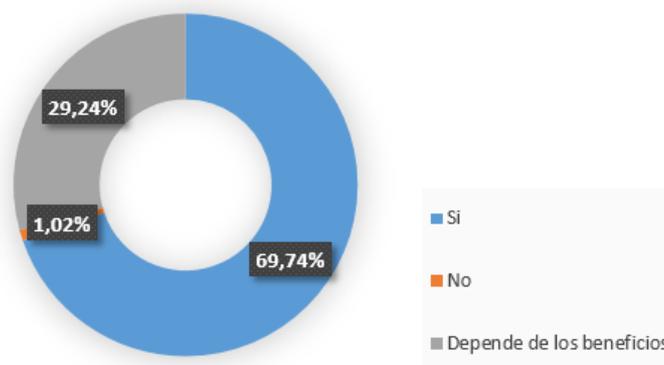


Figura 8 Disposición para Utilizar el Marketing Digital

3.5.2. Resultados de las entrevistas

Se realizaron tres entrevistas a expertos en marketing digital, de las respuestas dadas se establece un análisis general que permite visualizar las posibles ventajas y las desventajas al implementar una empresa que preste los servicios de Inbound marketing.

3.5.2.1. Sobre el tipo de estrategias de marketing digital

Al respecto se solicitó el criterio de los expertos en los siguientes aspectos ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital? A lo que los entrevistados respondieron que: Uno de los factores más importantes a considerar es el contenido, ya que permite aumentar el engagement y el número de visitas en una página, para el efecto aseguran que se puede utilizar un blog en el que se propongan permanentemente contenidos frescos e interesantes, esto posibilita la conversión de leads y es posible la creación de busines authority. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la mayoría de las personas obtienen la información a través de motores de búsqueda, por lo que para lo primero es poner el sitio frente a los clientes a través de una estrategia de búsqueda orgánica sólida, con un SEO que aumente la

visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda y facilite el tráfico.

Un tercer factor propuesto por los especialistas es el Social Media Marketing que de acuerdo a su criterio, se constituye en una excelente herramienta para la construcción y el potencial aumento de la presencia de una marca en internet, así como también se constituye en un importante medio para compartir y distribuir contenidos sobre los productos y servicios, con los social media se pueden abrir una enorme cantidad de posibilidades que permitan interactuar y conectarse con los potenciales clientes y mejorara las relaciones con los clientes actuales.

En la actualidad, aseguraron los entrevistados, el uso de dispositivos móviles, que se presentan como un gran espacio para el desarrollo del marketing digital, por lo que esta oportunidad debe ser tomada muy en cuenta al momento de desarrollar una campaña de marketing digital. Pero sobre todo dicen los expertos entrevistados, lo más importante es consentir a los clientes dándoles lo que ellos buscan en el sitio, seguido del Email marketing, para asegurar el retorno de la inversión a la empresa, en este sentido, recalcan los expertos la importancia de orientar la campaña a los dispositivos móviles. Para complementar la información en este punto se les pregunto a los expertos qué estrategias consideran las más exitosas para construir una comunidad entorno a una marca, pregunta de la que se obtuvieron diversas opiniones, sin embargo, en este análisis se ha tratado de confluir los criterios en los siguientes aspectos:

Lo primero es escuchar al público objetivo, por lo que es importante descubrir lo que los potenciales clientes están hablando y compartiendo, esto permitirá crear contenidos más interesantes.

Lo segundo es crear una estrategia de contenidos, sin caer en la autopromoción constante, para el efecto, es importante desarrollar varios contenidos relacionados con el negocio o la empresa y agregar una actualización promocional relacionada a los intereses de los potenciales clientes.

La tercera sugerencia está orientada a tener una participación efectiva con los seguidores que interactúan con los contenidos propuestos, por lo que es importante responder propositivamente a estas acciones fomentando el dialogo y motivándoles a través de preguntas y llamadas a la acción. La interacción comprometida, de acuerdo a los expertos, cumple dos funciones la primera proporciona información valiosa y permite que la comunidad en torno a la marca se fortalezca.

En este proceso es importante, además, monitorear las actividades de la comunidad creada, lo que permite evaluar su funcionamiento, posibilitándose de esta manera hacer las mejoras pertinentes. A su vez el monitoreo facilita determinar cuáles son los contenidos más populares y proporciona el mejor momento para publicarlos. Esto contribuirá a mejorar y obtener mejores resultados.

Considerando las sugerencias anteriores, los expertos entrevistados aseguran que es importante además realizar un plan de gestión de la comunidad creada, tanto para redes sociales como de la página o blog de la empresa, el contar con una comunidad fuerte hace posible que la marca de la empresa se fortalezca también, no solo comercialmente, sino que tiene la posibilidad de protegerse contra cualquier contingencia de fraudulenta o de extorción.

3.5.2.2. Sobre el marketing digital y los clientes

En la relación marketing digital con los clientes, se les pregunto a los expertos, ¿cuál es la estrategia que mejor involucra a las personas a través de redes sociales?, proponiendo las siguientes alternativas:

Realizar un marketing de contenidos, el contenido es la más importante tendencia digital al momento, por lo que se hace indispensable trabajarlo bien, para lograrlo, proponen los expertos agregar el Email Marketing, que aunque se considera caduco, es la forma más eficiente y rentable, para el efecto es importante colocar botones sociales para compartir, en la página web de la

empresa configurados de tal manera que se incluya: el título del contenido, mango twitter del autor, link para el contenido, hashtag, y crear frases twitteables con plugins de emoticones. Esto se puede hacer también para wasap en dispositivos móviles.

Otra recomendación dada por los expertos es la utilización de Webinars, que son otro tipo de evento en directo, tienen la capacidad de transmitir conocimientos sobre un tema específico a una comunidad específica, permite crear contactos comerciales, la promoción de productos o servicios y capturar oportunidades de ventas. Otra alternativa es el marketing off line, a través de la monitorización de hashtag para la notificación de eventos, pero es importante porque permite tener la certeza de que la marca se mantiene en las redes sociales.

Concretando la entrevista se preguntó a los expertos en marketing digital cual sería una estrategia adecuada para atraer clientes empresariales en un entorno como la ciudad de Ambato. Al respecto los especialistas llegan a un consenso, al decir que el marketing digital se basa en fundamentos operativos, que están preestablecidos por lo que la mejor estrategia, insisten, es una adecuada estructura de contenidos, sin embargo, es importante que los potenciales clientes conozcan puntualmente las ventajas y desventajas que el marketing digital implica, Ambato, aseguran, es una ciudad con un impresionante desarrollo comercial, por lo que es un entorno de mayor accesibilidad que otras como Chimborazo o la provincia de Bolívar, en las que el comercio y las pequeñas y medianas empresas no se han desarrollado tanto como en Tungurahua.

Finalmente, en la relación marketing digital - clientes se pregunta ¿cuál estrategia de marketing se considera la más adecuada para asociar la identidad de ciudadano de provincia en la comunicación de la marca?, los expertos responden que el Tungurahuense, de forma especial el ciudadano de Ambato se identifica fuertemente con su entorno y se siente orgulloso de él, sin embargo no desprecia las iniciativas que provienen de otros lugares o situaciones y las aprovecha en su beneficio, en este sentido la estrategia de marketing debe estar

orientada a entregar a los clientes lo que requieren, procurando que la comunicación sea sencilla pero eficiente, y le demuestre que el acercamiento con la marca, le va a proporcionar alguien beneficio extra más allá del producto o servicio. El marketing orientado al ciudadano de provincia debe ser puntual, satisfacer las necesidades y solucionar problemas, así como también ofrecer una ventaja adicional que fidelice al cliente.

3.5.2.3. Sobre el marketing y las tendencias del mercado

Para comprender mejor las tendencias de marketing digital y las tendencias actuales se preguntó a los expertos ¿Cuáles considera que sean las tácticas más adecuadas para expandirse a un mercado global a través del marketing digital?, al respecto manifestaron la importancia de desarrollar un sitio web de acuerdo a las necesidades de la empresa y en función de sus objetivos y metas, este tiene que ser profesional y bien diseñado, deberá tener elementos de call to action, para facilitar la captación de los leads, sobre todo si es un sitio en el que se pretende ofertar bienes y servicios, es importante que el sitio tenga una tienda en línea e-commerce, m-commerce. Además se debe aprovechar estratégicamente el uso de las redes sociales más conocidas como Facebook, LinkedIn, o Instagram, para darse a conocer a través de tácticas como content marketing , video marketing, etc.

El tercer aspecto a considerar de acuerdo a los expertos, es que las empresas entiendan la necesidad de invertir en publicidad de google display y en ads sociales, haciendo un esfuerzo y dando a este rubro el presupuesto necesario para hacerlo, para que esto funcione de mejor manera es necesario que la empresa contrate a un dealer confiable. Finalmente, dan relevancia a una estrategia de posicionamiento SEO/SEM en los motores de búsqueda específicos y considerando el grupo meta al que se quiera acceder.

Se preguntó a los expertos en marketing digital en donde se obtendría más beneficios, si en la web 2.0 o en la 3.0, las respuestas fueron similares, al

manifestar que la comunicación 3.0 es la evolución de la 2.0, las dos se basan en una comunicación bidireccional, sin embargo, la 3.0 facilita el trato directo con los clientes, permite mayor individualización, y la atención puede ser más personalizada, por lo tanto, presenta mejores oportunidades y beneficios para cualquier empresa.

3.5.2.4. Sobre la promoción para integrarse al marketing digital

En este aspecto es importante saber si los influenciadores de marco son necesarios en una empresa para defender la marca, al respecto se tuvo dos opiniones diferentes, la primera asegura que son un elemento muy útil, sobre todo en entornos como la ciudad de Ambato, considerando que la mayoría de los clientes tienen por válida una opinión que parte de una persona que por su condición de experto refuerza la credibilidad.

La otra opinión, asegura que su presencia puede ser un factor de ayuda, pero no determinate, por lo que no los consideran indispensables, los expertos defensores de este criterio aseguran que han realizad campañas y estrategias de marketing sin utilizarlos y han tenido éxito.

Un aspecto relevante que debe estar claro es si el marketing digital requiere los mismos niveles de creatividad que el márquetin tradicional. Al respecto la respuesta de los expertos entrevistados fue inmediata y unánime, definitivamente que sí, en función de que en el marketing digital también se está haciendo publicidad, la diferencia radica en el medio en que se muestra, en el marketing digityal se hace en línea, pero los elementos de imagen, color, concepto, etc., suelen estar relacionados. Esto quiere decir que, para hacer una buena campaña de marketing digital, se requieren los conocimientos del marketing tradicional a los que se suman los conocimientos del manejo de las herramientas tecnológicas.

3.5.2.4. Sobre el posicionamiento

En este sentido se preguntó a los expertos ¿que recomiendan para alcanzar un buen posicionamiento en internet?, a lo que los expertos respondieron que es fundamental tomar en cuenta que al internet hay que considerarle como un conjunto de varios elementos que se vinculan en el mundo digital , por lo que existen diversos niveles y distintos medios, por ejemplo, manifestaron, está el posicionamiento en las redes sociales, posicionamiento en los buscadores, el posicionamiento relacionado a las comunidades on line específicas, el posicionamiento de los gestores de contenidos, entre muchos otros.

Por lo que es necesario relacionarse, conocer y trabajar de forma específica en cada uno de ellos, pero tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Escuchar y revisar permanentemente lo que la gente opina de la marca, lo que permitirá definir las estrategias de difusión.
- Se debe refrescar continuamente los contenidos de la marca para colocarlos de manera estratégica.
- Se debe participar de forma continua en los temas de interés para la marca generando motivación
- Pero sobre todo se debe ser persistente en lo que se vaya haciendo, ya que el posicionamiento de una marca en internet debe estar sujetos a cambios radicales en cualquier momento, por lo que lo que se haga deberá ser un trabajo sostenido.

3.5.2.5. Sobre el inbound marketing

Para conocer el criterio de los expertos relacionado al inbound marketing se les propusieron las siguientes preguntas: ¿Qué opinión tiene sobre el inbound marketing?, de forma consensuada, los expertos en marketing digital opinan que es un enfoque esencialmente empresarial de marketing que se fundamenta en la generación de contenidos de relevancia orientado a potenciales clientes o un público objetivo al que una empresa se dirige con el fin de convertirlo en su

cliente, pero toma en cuenta el contexto en el que se desenvuelven con el propósito de lograr éxito en captar su atención. Desde la perspectiva empresarial se puede aplicar en entornos online o también offline.

¿Sirve el inbound marketing para cualquier tipo de sector o proyecto?

En la actualidad cualquier empresa que requiera construir una marca tiene a su alcance una serie de canales publicitarios que le faciliten darse a conocer, a pesar de que este es el método tradicional, crea gran dependencia, a medida que la competencia va en aumento los precios de estos medios aumentan, sin embargo en los últimos años, se han ido desarrollando alternativas que permiten construir una audiencia o un canal de captación de clientes propio, esto gracias a factores como el desarrollo de los buscadores en línea y la aparición de las redes sociales.

En este contexto, cualquier empresa puede utilizar al inbound marketing como alternativa para generar mejores condiciones de acercamiento a sus clientes, todo depende de la habilidad, la creatividad y los conocimientos de las personas que generen y desarrollen la metodología vinculándola con las necesidades de sus clientes.

Para integrar el inbound marketing a la promoción y comercialización de productos y servicios, los expertos en marketing digital entrevistados, aseguran que es importante considerar dos factores, por una parte, está la utilización de metodologías que convienen el uso de herramientas de marketing online y, por otro lado, el indispensable conocimiento y apoyo de cierto tipo de tecnología indispensable para lograr este propósito.

Haciendo referencia a este último factor los especialistas recomiendan el desarrollo de sitios específicos, como un blog o similar, la utilización de un software de marketing all-in-one, entre los sugeridos HubSpot, Marketo, Eloqua o Act-on, la condición, es que contenga las siguientes herramientas:

Búsqueda de palabras clave, la creación fácil de formularios, gestión de CTA, la posibilidad de desarrollar listas de segmentación de usuarios, estáticas y dinámicas, la creación de landing pages, la posibilidad de monitorear el comportamiento de la navegación de los usuarios mediante cookies, facilidad para la configuración de sistemas de puntuación o scoring para la base de datos, la configuración de cadenas de lead nurturing y la gestión y monitorización de redes sociales.

Por otro lado, los expertos consideran que el all-in-line tiene la ventaja de usar estas herramientas por separado, sin embargo, se requiere de habilidades específicas ya que la gestión de campañas a este nivel complica el cruce de los datos, requiriendo mayor tiempo de trabajo.

Sobre la importancia del SEO en el inbound marketing, los expertos encuestados dicen que en la parte técnica, el profesional debe tomar muy en cuenta este factor ya que es el que permite a la persona que navega acceder de forma rápida a los contenidos, al respecto sugieren que lo primero en considerar es el público objetivo, buscar las palabras claves correctas, tener en cuenta la ortografía de los contenidos, tener la marca bien definida para que no se confunda con otras, los contenidos deben estar adecuadamente redactados, se debe realizar un calendario de contenidos y propiciar la interacción a través de llamadas a la acción.

Desde la perspectiva de los expertos, un trabajo bien hecho de inbound marketing, sobrepasa de forma contundente a otras formas de promoción y comercialización de productos y servicios, sin embargo es importante, considerar los cambios continuos que se dan dentro de los procesos de aplicación de este tipo de metodologías ya que evolucionan permanentemente, el inbound marketing es una metodología de mercadotecnia nueva y de acuerdo a los especialistas una muy interesante oportunidad para evolucionar en la forma de trabajo.

3.6 Conclusiones

Las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Ambato, en su mayoría producen bienes y servicios orientados a consumidores finales, con ingresos capaces de solventar mejoras en las estrategias de promoción y comercialización de sus productos y servicios.

En la actualidad la mayoría de las empresas fundamenta sus campañas de promoción y comercialización a través de marketing tradicional, escasamente han incursionado con estrategias de marketing digital, por lo que no difieren sustancialmente los tipos de marketing digital existentes, sin embargo, en lo poco que se han integrado a este tipo de mercadeo aseguran que sus empresas se están beneficiando de su aplicación.

Los esfuerzos de las empresas encuestadas en marketing digital se han orientado a proponer publicidad, no se han interesado en conocer las necesidades e inquietudes de sus potenciales clientes, por lo que no conocen la intensidad con la que sus clientes ingresan al internet, como tampoco se han ocupado de crear aplicaciones para dispositivos móviles que les permitan vincularse de mejor manera con el público objetivo.

Generalmente las empresas encuestadas están informando de las ventajas de sus productos a los clientes y aseguran que la fidelización está relacionada con la calidad de atención, ofertar productos de calidad y proponer un precio justo. Solo un pequeño porcentaje considera al marketing digital como una forma de vinculación para la fidelización, sin embargo, están dispuestos a utilizar este mecanismo de promoción y comercialización de forma más eficiente.

De acuerdo a las entrevistas realizadas las estrategias de marketing digital de mayor trascendencia son la elaboración de contenidos adecuados, la búsqueda orgánica sólida a través de un seo que aumente la visibilidad de la web y facilite el tráfico, la utilización de redes sociales, considerar a los dispositivos móviles

como importantes medios para llegar a sus potenciales clientes, para consolidar estas estrategias se hace necesario saber qué es lo que demandan el público objetivo, cuales son los contenidos que quieren escuchar y generar una participación efectiva.

Por su desarrollo comercial la ciudad de Ambato es un entorno muy prometedor para la aplicación de estrategias de marketing inbound, sin embargo, el servicio debe inteligenciar a los empresarios, proponiendo las reglas claras y las potenciales ventajas que esta alternativa de mercadotecnia ofrece.

La integración de las empresas en la promoción y comercialización de sus productos en entornos digitales requiere de la utilización técnica y eficiente de una serie de herramientas, por lo que las empresas deben orientarse a la generación de espacios encargados a especialistas, sin embargo, de que el marketing tradicional y el marketing digital tienen como fundamento los mismos principios básicos, la utilización de los medios requiere de la participación de expertos.

El inbound marketing se presenta como herramienta innovadora que permite mejorar la capacidad de las empresas para alcanzar un mejor acercamiento a sus clientes y tener las herramientas necesarias para ajustarse rápidamente a las necesidades y a los cambios de tendencia relacionados con las expectativas del grupo objetivo.

4. Capítulo IV. Plan de Marketing

4.1 Estrategia general de marketing

Las estrategias según Porter son: estrategia de enfoque, diferenciación y líder en costos. (Porter, 1998b, p. 81). Una empresa a través del desarrollo de estas puede generar ventaja competitiva en el mercado y hacer frente a la

competencia.

La diferenciación es la estrategia a escoger en este plan de negocios enfocada en un servicio adaptado a la necesidad de cada empresa. La propuesta de valor consiste en un servicio que integra, Inbound marketing, ecosistema digital y formas creativas de presentar el contenido con diseño gráfico de calidad.

4.1.1 Propuesta de Valor

El análisis previo de la marca con sus objetivos a corto, mediano y largo plazo de productos o servicios que ofrecen son un punto importante para crear un ecosistema digital centrado en el inbound marketing, segmentando al buyer persona y aprovechar las herramientas digitales tales como Google ads, Google Display, Blogs, junto a herramientas y formatos disponibles en redes sociales como por ejemplo pixel (integración de páginas web y catálogos con redes sociales) o la subsegmentación para campañas digitales.

4.2. Segmentación de mercado y tipología de clientes

Los perfiles del consumidor están en constante cambio, influyendo en estos el cambio tecnológico, variación de las costumbres y el cambio cultural constante que vive el mundo gracias al internet, es por esta razón que la segmentación no es un proceso estático y es necesario desarrollar estrategias adaptables para cada segmento de mercado estableciendo canales de comunicación adecuados y eficientes.

4.2.1 Atractivo del Mercado

Tabla 5

Atractivos de Mercado

CRECIMIENTO DEL MERCADO			
Variables	Peso	Valor	Ponderación
Tamaño del Mercado	45%	70%	31.5%
Ritmo de Crecimiento	15%	80%	12%
Potencial del Mercado	40%	90%	36%

Total	100%		79.5%
INTENSIDAD DE LA COMPETENCIA			
Variables	Peso	Valor	Ponderación
Número de compañías	30%	50%	15%
Facilidad de entrada	60%	70%	42%
Sustitutos	10%	15%	1.5%
Total	100%		58.5%
ACCESIBILIDAD DEL MERCADO			
Variables	Peso	Valor	Ponderación
Proximidad al cliente	50%	80%	40%
Accesibilidad al canal	20%	20%	4%
Ajuste de la empresa al Mercado	30%	100%	30%
Total	100%		74%
FUERZAS			
Variables	Peso	Valor	Ponderación
Crecimiento del Mercado	50%	79.5 %	39.8%
Intensidad de la Competencia	20%	58.5%	11.5%
Accesibilidad del mercado	30%	74%	22.2%
Total	100%		73.5

Después de analizar las variables dentro de las fuerzas como la intensidad de la competencia, crecimiento y la accesibilidad al mercado, se concluye que para una agencia de marketing digital en la ciudad de Ambato el mercado es atractivo.

4.2.2 Factores de Identificación o Firmographics

La filmografía contiene variables como, número de empleados, volumen de ventas, tiempo de experiencia, entre otros considerados dentro de los siguientes factores:

- **Factor geográfico:** La situación demográfica influye en las necesidades y preferencias del cliente, la zona geográfica escogida es Ambato – Ecuador, la cual cuenta con una demanda alta de servicios digitales de calidad.
- **Estilos de vida:** En este caso, representa el tipo y cultura que tiene una empresa, el cual influye en sus necesidades del sector geográfico escogido.

- **Comportamientos de uso:** Se lo traduce como la frecuencia, volumen de compra, forma de adquirir el servicio o producto y quién es el decidor final, para así seleccionar la forma de venta adecuada.

Segmentación en base a la necesidad

Fuerzas que configuran las necesidades del mercado

Necesidad de Consumidores:

Estrategias que les ayude a crecer en: Reconocimiento de Marca
Posicionamiento y fidelización de clientes en el entorno digital

Identificación de la empresa

Empresas Medianas de la ciudad de Ambato

Necesidad Básica : Determinar caminos para crecer e invertir

	Empresas Medianas A	Empresas Medianas B
Número de Empleados	De 50 a 99	De 100 a 199
Volumen de ventas	De 1000.001 a 2000.000 Anuales	De 2000.001 a 5000.000 Anuales
Años en el negocio	De 3 a 10 años	De 11 a 30 años

Tipo de empresa por Sector

Sector	Empresas Medianas A	Empresas Medianas B
Agricultura, ganadería	9	4
Industrias manufactureras	51	28
Comercio	113	110
Construcción	6	4
Servicios	46	24
Total	225	170
Total	395	

Orientación de la empresa

B2C	50,25 %
B2B	12,30 %
B2C & B2B	37,45 %
Total	100%

Figura 9 Segmentación en base a las necesidades

Cultura de la empresa

- Los empleados de la empresa tienen una elevada formación
- Constante crecimiento en procesos y tecnología
- Existen planes financieros
- Buscan crecimiento y mejor desarrollo
- Quién toma la decisión de adquirir servicios por lo general es el gerente general de la empresa o a su vez un comité de socios.
- La mayoría de compañías en la ciudad son familiares.

Comportamiento de Uso

Aplicación : presencia de marca en buscadores y redes sociales, venta de servicios y productos .

Cantidad : hasta la fecha de realización de este documento, el porcentaje de utilización de marketing tradicional y digital es:

Marketing Digital	37,44%
Marketing Tradicional	62,56%

Frecuencia de compra : buscan el servicio de marketing digital de 2 a 4 veces al año o después de una mala experiencia con otras empresas de servicios digitales

Buscan soluciones que agreguen valor a su negocio haciéndolo crecer, que tenga visibilidad sus marcas e incrementar sus ventas.

Figura 10 Segmentación en base a las necesidades

- Por cultura
- Comportamiento de uso

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Tipo de posicionamiento escogido

Posicionamiento Value (costo / beneficio): al ofrecer una combinación de inbound marketing con Diseño Gráfico de alta calidad utilizando recursos como ilustraciones, 3D, video y fotos creativas.

4.3.2 Atributos

Los atributos con los que deben asociar a la agencia son los siguientes:

- **Especialización:** Ofreciendo valor mediante el Inbound Marketing.
- **Estrategia:** Análisis de la marca en la web y construcción de un ecosistema digital alineado a los objetivos de la empresa.
- **Calidad:** En contenido, formatos y piezas graficas a utilizar.
- **Confianza:** Mostrando responsabilidad, compromiso y consistencia en todos los Touch Points con el cliente, traducido en el customer journey.

4.3.3 Mapa perceptual

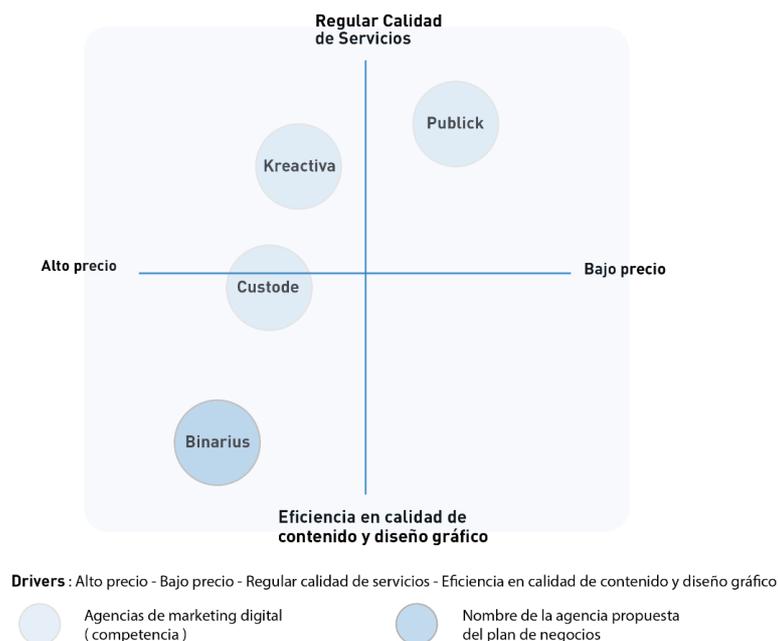


Figura 11 Mapa perceptual

4.3.4 Declaración de posicionamiento

Para las medianas empresas que buscan estrategias digitales para su empresa de productos y servicios, Binarius es la agencia de marketing digital enfocada en el inbound marketing, la cual ofrece generación de valor mediante estrategias armadas en un ecosistema digital enfocado en el inbound marketing y piezas graficas creativas de alta calidad ajustado a las necesidades de cada cliente.

4.3.5 Construcción de capital de marca

El objetivo es la creación de un capital de marca fuerte con estructura y experiencias correctas por parte del cliente hacia la agencia de marketing digital.

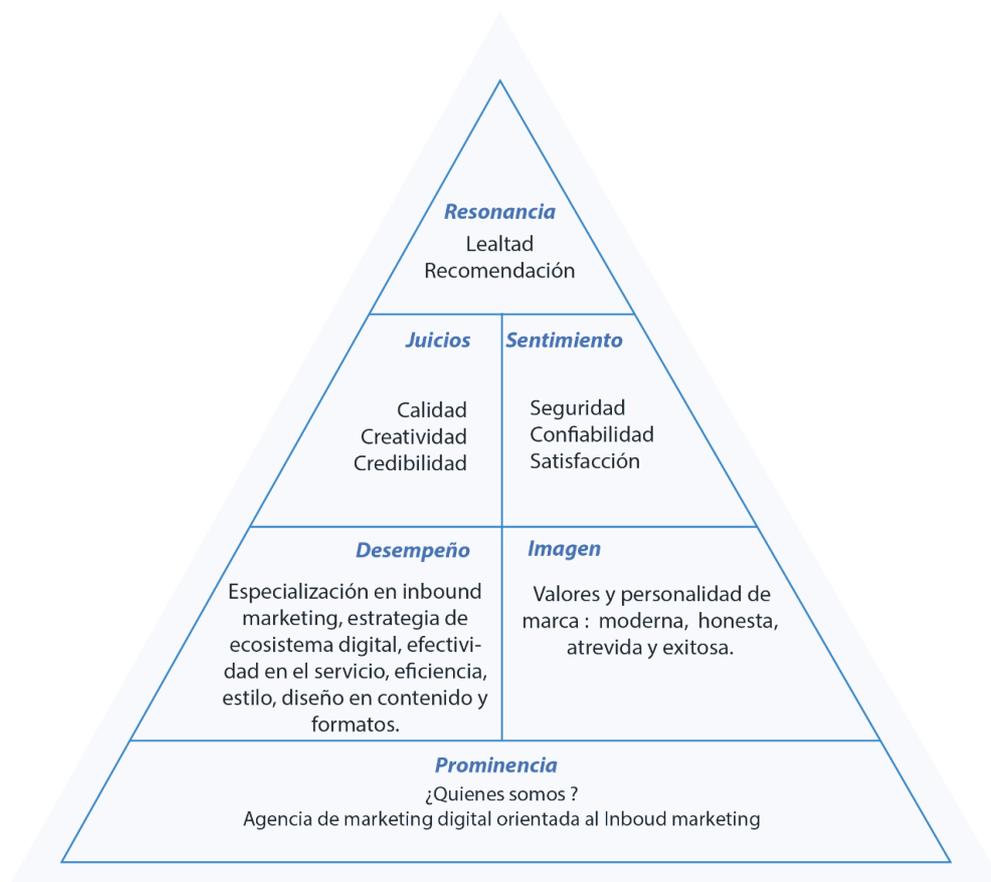


Figura 12 Construcción de capital de marca

Tomado de (Kevin Lane Keller, 2001, p. 7)

4.4 Mix de marketing

4.4.1 Producto

La agencia de marketing digital Binarius busca impulsar a empresas a obtener nuevos clientes, presencia, posicionamiento y fidelización hacia la marca a través del inbound marketing como principal beneficio a brindar.

Como valor agregado de la empresa siguiendo la estrategia de posicionamiento es el de entregar un producto de alta calidad y creatividad en el contenido y piezas graficas en las diferentes plataformas a utilizar, personalizando las estrategias de acuerdo a las necesidades de los clientes. A las cuentas de cada cliente se les deben dar un análisis y seguimiento continuo de los resultados de cada campaña realizada entregando reportes de resultados mensuales.

4.4.2 Herramientas Digitales



Figura 13 Herramientas digitales

4.4.3 Plan Táctico de Medios Digitales

4.4.3.1 Análisis del Producto o Servicio

Se provee la cantidad de información necesaria de la oferta que realizan de productos o servicios por parte de la empresa a la agencia de marketing digital.

4.4.3.2 Segmentación

Dividir al público objetivo en grupos y subgrupos homogéneos con el fin de crear el buyer persona, es decir una representación del consumidor o posible cliente. Es de suma importancia tener claro los segmentos con sus características ya que de estos se deriva el contenido y acciones a tomar en el plan táctico de medios digitales.

<i>Segmento Personalizados</i>	<i>Segmento Similares</i>	<i>Segmento Guardados</i>
Clientes : Contactos - email Trafico al sitio web Interacción Fan Page Aplicación móvil	Público homogéneo Afinidad de 0 a 10 puntos	Perfiles en redes Sociales Demográfico Interés Comportamiento Categorías (facebook, Instagram, youtube, linkedin)

Figura 14 Segmentación

4.4.3.3. Objetivos de la Campaña Digital

Los objetivos de cada empresa pueden ser los siguientes:

- Posicionamiento de Marca
- Ventas Online
- Ventas en tienda física
- Promociones
- Comunidad e Interacción
- Fidelización

4.4.3.4. Ecosistema Digital

Después de analizar profundamente la marca del cliente, segmentar y escoger el o los buyer persona y tener en claro el objetivo de la campaña, se procede a armar el ecosistema digital definiendo las redes sociales, contenido y propósito basado en el inbound marketing para llegar con efectividad al cliente y cumplir los objetivos planteados anteriormente.

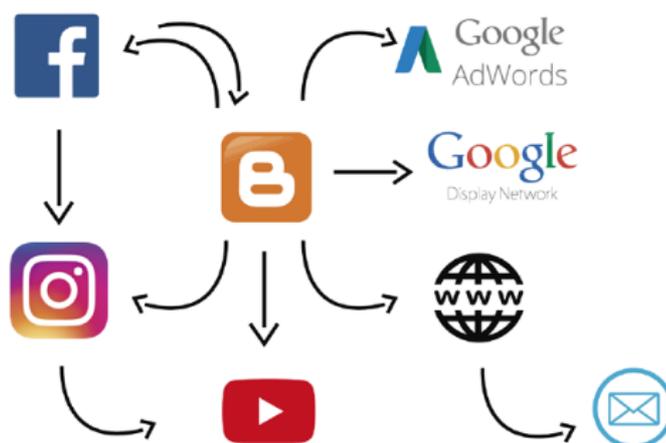


Figura 15 Ecosistema digital

4.4.3.5. Paquetes de Productos

Se ofertará 3 paquetes con diferentes herramientas y servicios que componen el inbound marketing adaptándose al presupuesto y necesidad de cada empresa:

a) Paquete Básico

- SEO (posicionamiento orgánico en los buscadores)
- De 1 a 3 blogs con el contenido necesario
- Tres post semanales en 2 redes sociales (la red social depende del ecosistema digital y la estrategia planteada entre la agencia y la marca)
- Community Manager

b) Paquete Medio

- SEO (posicionamiento orgánico en los buscadores) y SEM
- De 3 a 5 blogs con el contenido necesario
- Google ads
- Cinco post semanales en 3 redes sociales (la red social depende del ecosistema digital y la estrategia planteada entre la agencia y la marca)
- Sesión fotográfica de productos y servicios (150 minutos)
- Community Manager

c) Paquete Grande

- SEO (posicionamiento orgánico en los buscadores) y SEM
- De 5 a 7 blogs con el contenido necesario
- Google ads y Google Display
- Siete post semanales en 3 o 4 redes sociales (la red social depende del ecosistema digital y la estrategia planteada entre la agencia y la marca)
- Sesión fotográfica de productos y servicios (180 minutos)
- Community Manager

4.4.4. Marca

Se escogió el nombre “Binarius“, en cual nace de “Código Binario “y es la representación de textos o procesador de instrucción para computadores, de este modo con la marca se busca comunicar el proceso de transformar el “código de la empresa “ o “ adn de la empresa “ a el mundo digital.



Figura 16 Logotipo de la empresa

La tipografía utilizada en el logotipo es Helvetica Neu Bold, es una tipografía sans serif, con líneas elegantes y modernas, es una fuente muy legible y escalable.

Sobre la letra “i” está ubicada una figura simplificada de un ave dando el concepto de libertad, tenacidad y superación.

El pantone utilizado es el gris oscuro para la tipografía principal dándole fuerza,

seriedad y firmeza. El icono tiene una combinación de colores en la gama de azules dando la percepción de tecnología, frescor, en la antigüedad se asociaba este color al infinito, la inmortalidad y la realeza.

4.4.4.1. Criterios escogidos para la marca

- **Memorable:** fácil de recordar y reconocer
- **Adaptable:** flexible a formatos diferentes
- **Agradable:** estéticamente en función de forma y color
- **Significado:** en relación al giro del negocio

4.4.4.2. Entrega de servicio

Cada cuenta recibe el siguiente contenido por parte de la agencia:

- Propuesta inicial del diseño del ecosistema digital estratégicamente construido según los objetivos a plantearse en cada campaña.
- Cronograma mensual de las publicaciones a realizar tanto en blog's, Google ads, Google Display y redes sociales con su respectivo presupuesto.
- Manual de crisis y manejo de respuestas.
- Reporte de resultados al finalizar cada mes.

4.5.1 Precio

La presencia de la competencia hace que la empresa deba tomar en cuenta referencias máximas y mínimas de precio relacionada a la demanda y los costes como la siguiente figura lo destaca:

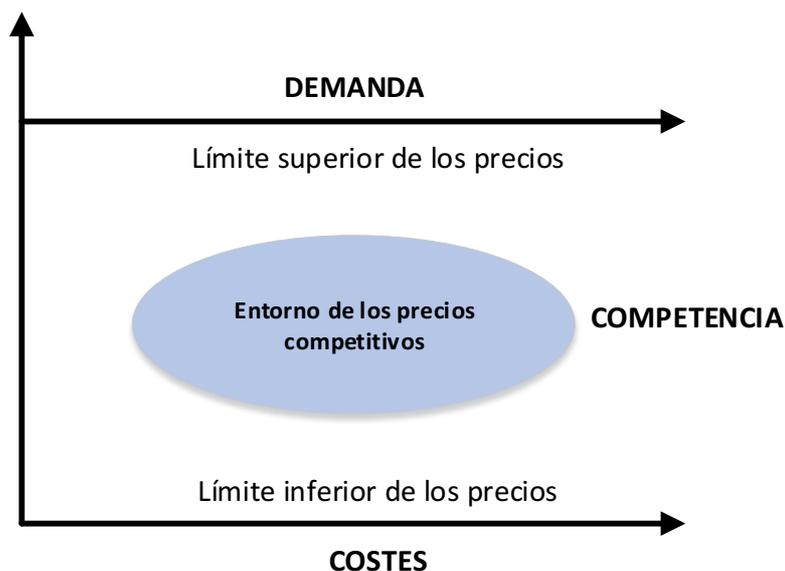


Figura 17 Los precios Competitivos
Tomado de (De Jaime Eslava, 2012, p. 177)

La estrategia de precios o pricing tiene como finalidad el posicionamiento a largo plazo de la empresa con el objetivo de satisfacer a los consumidores y siendo rentables para la compañía.

4.5.1.1. Estrategia de Precio

La principal estrategia a utilizar es la de precios orientados a la calidad. Planteándose una diferenciación importante con los competidores, siendo el producto de la empresa más costoso, sin embargo, la calidad queda garantizada, esta estrategia transmite una percepción de calidad en contenidos y diseños creativos dentro del inbound marketing, no existen en el mercado objetivo planteado productos o servicios totalmente sustitutos.

4.5.1.2. Precios de la competencia

En la actualidad existen varias agencias de marketing y diseño digital que brindan el servicio de community management, pauta en redes sociales, generación de contenido y artes gráficas, sin embargo, ninguna de ellas cuenta con el servicio

de inbound marketing, los precios de estas empresas varían dependiendo de lo solicitado, a continuación, se presenta una tabla de las principales agencias digitales de la ciudad de Ambato y su rango de precios.

Tabla 6

Principales agencias digitales en la ciudad de Ambato

Nombre de la Agencia	Rango de Precios / Mes
Kreactiva	\$300 - \$1000
Custode	\$400 - \$1100
Publick	\$200 - \$800

4.5.1.3. Costos Operacionales

Los costos a incurrir en cada paquete de la agencia son los siguientes:

Tabla 7

Costo del Paquete Básico Mensual

Rubro	Costo
SEO (posicionamiento orgánico en los buscadores)	100,00
De 1 a 3 blogs con el contenido necesario	60,00
Tres post semanales en 2 redes sociales (la red social depende del ecosistema digital y la estrategia planteada entre la agencia y la marca	70,00
Sub Total	230,00
Community Manager	270,00
Costo total del Paquete:	500.0

Tabla 8

Costo del Paquete Medio Mensual

Rubro	Costo
SEO (posicionamiento orgánico en los buscadores) y SEM	150,00
De 3 a 5 blogs con el contenido necesario	80,00
Google ads	130,00

Cinco post semanales en 3 redes sociales (la red social depende del ecosistema digital y la estrategia planteada entre la agencia y la marca	100,00
Sub Total	460,00
Community Manager	340,00
Costo total del Paquete:	800.00

Tabla 9

Costo del Paquete Grande Mensual

Rubro	Costo
SEO (posicionamiento orgánico en los buscadores) y SEM	200,00
De 5 a 7 blogs con el contenido necesario	100,00
Google ads y Google Display	250,00
Siete post semanales en 3 o 4 redes sociales (la red social depende del ecosistema digital y la estrategia planteada entre la agencia y la marca)	150,00
Sub Total	700,00
Community Manager	500,00
Costo total del Paquete:	1.200,00

4.5.2. Plaza**4.5.2.1. Canal de distribución / Venta directa**

La empresa tiene un canal de venta directa, ya que se realizarán visitas, llamadas telefónicas o contacto por redes sociales especialmente LinkedIn por ser una red de profesionales y solicitar reuniones para la venta del servicio a través de una propuesta de campaña sobre el inbound marketing y su futuro impacto en la marca.

4.5.2.2. Distribución Selectiva

La selección de los clientes está basada en el target planteado, empresas medianas tipo A y B de la ciudad de Ambato, se visitará a las empresas de

acuerdo a la ubicación geográfica de las mismas para optimizar la labor de ventas.

4.5.2.3. Marketing Directo

El objetivo del marketing directo es ganar clientes y la fidelidad de los mismos, ajustándose a las necesidades del cliente con un trato personalizado e individual, la forma de determinar si los objetivos se alcanzaron en mediante la “cuota de respuesta” y el “cost-per order” es decir la cantidad de reacciones positivas y los costos por pedido.

4.5.3. Promoción

4.5.3.1. Estrategia de impulso

Se plantea programas para construir relaciones especiales y generar valor tanto para la empresa como para el cliente, se lo realizara a través de:

- Visitas directas a empresas, presentando propuestas estratégicas e información sobre el inbound marketing
- Contacto vía LinkedIn con los representantes de la empresa.
- E-mail marketing promocionando los beneficios de adquirir los servicios de la empresa segmentando la base de datos de posibles clientes.
- Participar en ferias de publicidad, tecnología y exposiciones que frecuentan las empresas del target seleccionado.

4.5.3.2. Gastos de Marketing

Los gastos para promoción de la empresa son los siguientes:

Tabla 10

Gastos de Marketing

Detalle	Valor mensual	Pagos anuales	Valor anual
Marketing directo			
Mailing	45,00	4	180,00
Relaciones públicas			
Stand en feria	100,00	3	300,00
Equipamiento stand	150,00	3	450,00
Transporte	100	3	300,00
		Total	1.230,00

5. Capítulo V. Análisis financiero

5.1. Inversión Inicial

La inversión inicial para el proyecto es de \$118.467,65 dólares repartida en el 8,83% para activos fijos, 4,44% en activos diferidos con un capital de trabajo del 86,73%. Ver el desglose total de la inversión inicial en el Anexo 3

Tabla 11

Resumen Presupuesto de Inversión Inicial

	TOTAL \$	%
ACTIVOS FIJOS	10.465,00	8,83%
ACTIVOS DIFERIDOS	5.260,00	4,44%
CAPITAL DE TRABAJO	102.742,65	86,73%
TOTAL INVERSIONES	118.467,65	100,00%

5.2 Fuentes de Ingresos

Las fuentes de financiamiento para el proyecto, sobre un monto de \$118.467,65 dólares el 30%, esto es 35.540,30 dólares corre a cargo de los accionistas, mientras que el 70% restante, 82.927,36 dólares, se realiza a través de un

préstamo bancario con una tasa de interés del 9% a pagarse en 5 años en 10 cuotas semestrales. Ver desglose de amortización de crédito en el Anexo 4

Tabla 12

Fuentes de financiamiento

FINANCIAMIENTO DE INVERSIONES	%	TOTAL \$
FINANCIAMIENTO ACCIONISTAS	30%	35.540,30
FINANCIAMIENTO BANCARIO	70%	82.927,36
TOTAL FINANCIAMIENTO DE INVERSIONES	100%	118.467,65

5.3. Egresos del proyecto

Los egresos del proyecto se proponen a continuación: para los costos de producción donde se incluyen la compra de los espacios virtuales alcanza a \$44.400,00 dólares, por su parte los costos de distribución en los gastos administrativos, es de \$65.210,08 dólares, los gastos de venta en los que se integra publicidad y propaganda es de \$1.230,00 dólares y los gastos financieros en el primer año son de \$7.090,29 dólares. Se ha considerado un análisis de egresos para 10 años, alcanzando en el último año un egreso de \$181.343,87 dólares. El desarrollo del ejercicio de egresos se puede observar en el Anexo 5

5.4. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja se proyectó a 10 años estableciéndose que el flujo de fondos del primer año es de \$-35.540,30, llegando al décimo año a \$155.880,88 dólares. El flujo de fondos neto es negativo hasta el tercer año y el flujo de fondos Neto actualizado es negativo hasta el quinto año, a partir del cual se comienzan a reportar ganancias, el ejercicio del análisis del flujo de caja del proyecto puede visualizarse en su totalidad en el Anexo 6

5.5. Punto de Equilibrio

Para obtener el Punto de equilibrio se han considerado el Volumen de Ventas, El Precio de la Unidad Vendida, el valor de las ventas, los costos fijos, los costos variables, el costo total y el costo variable unitario.

DATOS:

VOLUMEN VENTAS =	9	Pvu =	9.066,67	VENTAS =	81.600,03
		CF =	67.429,12	CV =	47.261,25
				CT=	114.690,37
		Cvu =	5.251,25	U. EJERCICIO =	-33.090,34

5.5.1. Ecuación General del Ingreso

Para saber cuántas unidades se deben vender para que exista el punto de equilibrio se aplica la ecuación General del ingreso dando en este caso 18 paquetes de Inbound marketing, que se distribuirán de la siguiente manera:

- 8 Paquetes de bajo Costo
- 6 Paquetes de Medio Costo
- 4 Paquetes Grandes

$$Pvu = Cvu + CF + U$$

$$9066,67X = 5251,25X + 67429,12 + 0$$

$$9066,67X - 5251,25X = 67429,12 + 0$$

$$3815,42X = 67.429,12$$

$$X = \frac{67.429,12}{3.815,42000}$$

$$X = 17,67$$

$$X = 17,67$$

$$PE = 18 \quad \text{Paquetes de inbound marketing}$$

Entonces la empresa para no perder ni ganar debe generar y vender 18 Paquetes de Inbound Marketing.

5.5.2. Umbral de Rentabilidad.

El Umbral de rentabilidad permite establecer cuanto debe invertir la empresa para producir los paquetes, aplicando la formula tenemos:

$$\begin{aligned}
 \text{UR} &= \frac{\text{PV}_u \times \text{CF}}{\text{MC}} \\
 \text{UR} &= \frac{9066,67 \times 67429,12}{3815,42000} \\
 \text{UR} &= \frac{611.357.579,40}{3.815,42000} \\
 \text{UR} &= \mathbf{160.233,36 \text{ dólares}}
 \end{aligned}$$

De donde se establece que la empresa para producir y vender 18 paquetes de marketing inbound, debe invertir \$160.233,36 dólares.

5.5.3. Método gráfico

$$\begin{aligned}
 \text{PE} &= \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{VENTAS}}} \\
 \text{PE} &= \frac{67.429,12}{1 - \frac{47.261,25}{81.600,03}} \\
 \text{PE} &= \frac{67.429,12}{1 - 0,5791818} \\
 \text{PE} &= \frac{67.429,12}{0,4208182} \\
 \text{PE} &= \mathbf{160.233 \text{ dólares}}
 \end{aligned}$$

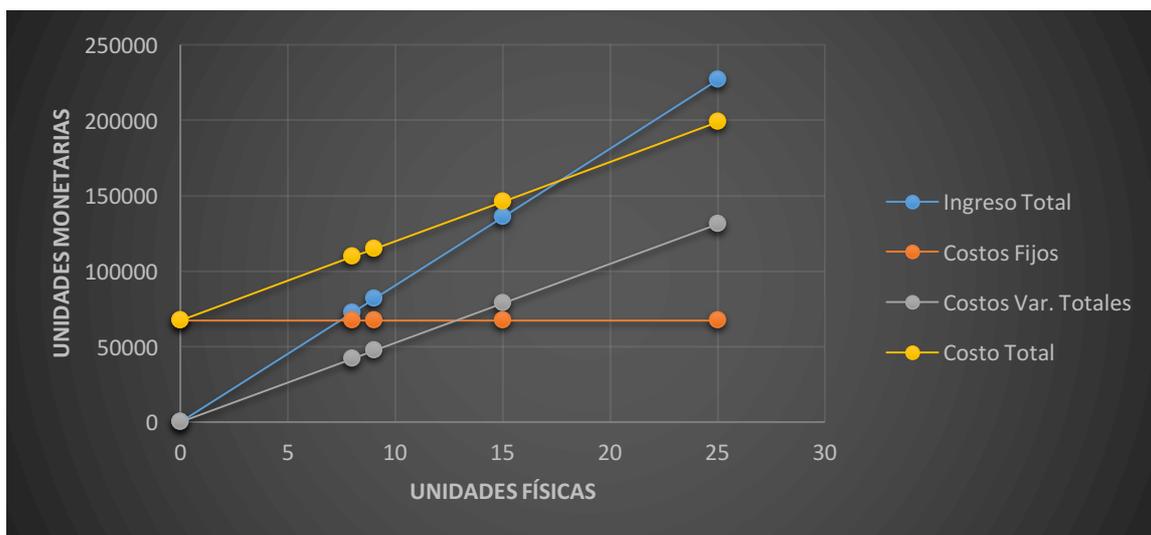


Figura 18 Punto de Equilibrio

5.6. VAN y TIR

Los resultados del análisis financiero son los siguientes, sobre una tasa de descuento en base a los siguientes datos

Tabla 13

Tasa de descuento

Tasa activa referencial para PYMES a junio 2016 del BCE	11,16%
Inflación anual en el Ecuador al año 2016	1,12%
Riesgo País	1,26%
TOTAL	13,54%

Se realiza el cálculo del Valor Actual neto (VAN), que es de 189.360,03 dólares como el VAN es > que 0; se acepta el proyecto como económicamente rentable

Tabla 14

Valor actual neto (VAN)

AÑOS	FF		
0	-35.540,30	INVERSIÓN	
1	-68.810,38		
2	-23.315,61		
3	33.762,66		
4	55.393,86		
5	75.494,49		
6	79.379,68		
7	98.394,36		
8	117.320,53		
9	136.140,25		
10	155.880,88		
TASA =		13,54%	
Valor actual del flujo (VNA) =		224.900,33	
Valor actual neto (VAN) =		VNA	+ INVERSIÓN
Valor actual neto (VAN) =		224.900,33	+ -35.540,30
Valor actual neto (VAN) =		189.360,03	

La tasa Interna de retorno (TIR) que hace el VAN = 0 es 35 %; en consecuencia, se acepta realizar el proyecto

Tabla 15

Tasa interna de Retorno (TIR)

AÑOS	FF	
0	-35.540,30	INVERSIÓN
1	-68.810,38	
2	-23.315,61	
3	33.762,66	
4	55.393,86	
5	75.494,49	
6	79.379,68	
7	98.394,36	
8	117.320,53	
9	136.140,25	
10	155.880,88	

Resultado de la Fórmula 0,35

$$\text{TIR} = 35\%$$

5.7 Relación costo beneficio

Como la Relación. C/B es >1 ; significa que es viable ejecutar el proyecto y ponerlo en práctica

Tabla 16

Relación costo / beneficio

AÑOS	FF	FFN
0	-35.540,30	
1	-68.810,38	-60.604,52
2	-23.315,61	-18.086,27
3	33.762,66	23.066,94
4	55.393,86	33.332,36
5	75.494,49	40.010,21
6	79.379,68	37.052,37
7	98.394,36	40.450,88
8	117.320,53	42.479,84
9	136.140,25	43.415,67
10	155.880,88	43.782,84
	$\Sigma \text{FFN} =$	224.900,33
<hr/>		
TASA =	13,54%	
R C/B =	$\frac{\Sigma \text{FFN}}{\text{INVERSIÓN}}$	
R C/B =	$\frac{224.900,33}{-35.540,30}$	
R C/B =	6,33	

5.8. Período de Recuperación de La Inversión (PRI)

Tabla 16

Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FF	FFN	FFNA
0	-35.540,30		
1	-68.810,38	-60.604,52	-60.604,52
2	-23.315,61	-18.086,27	-78.690,79

3	33.762,66	23.066,94	-55.623,85
4	55.393,86	33.332,36	-22.291,49
5	75.494,49	40.010,21	17.718,72
6	79.379,68	37.052,37	54.771,09
7	98.394,36	40.450,88	95.221,97
8	117.320,53	42.479,84	137.701,81
9	136.140,25	43.415,67	181.117,49
10	155.880,88	43.782,84	224.900,33

TASA = 13,54%

PRI = 224.900,33 -35.540,30

PRI = 189.360,03

43.782,84

PRI = 4,32

AÑOS EN

PRI = ESTUDIO -4,32

PRI = 10 -4,32

PRI = 5,68

AÑOS = 5

MESES = 0,68 12 8,16

MESES = 8

LA INVERSIÓN SE RECUPERARÁ

DÍAS = 0,16 30 4,80

DÍAS = 4

EN:

5 AÑOS 8 MESES 4 DÍAS

El resultado del análisis del periodo de recuperación determina que se hará en 5 años, 8 meses y 4 días

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

De acuerdo al estudio de mercado en la ciudad de Ambato, la utilización del Inbound Marketing como estrategia de mercadeo es muy reducida, y frente a las coyunturas tecnológicas de los próximos 5 años, su utilización se ve como una excelente oportunidad de negocio a futuro.

El análisis de la oferta de mercadeo a través del Inbound marketing, resulta algo compleja, considerando que no existen registros, por lo que se hizo necesario un monitoreo, cuyo resultado permitió determinar que la mayoría de agencias trabajan con marketing digital tradicional, y muchas otras siguen manteniendo las tendencias de hace una década.

Los recursos y los medios requeridos para la implementación de una agencia que oferte Inbound marketing, no son necesariamente diferentes a los que se requiere para el marketing tradicional, sin embargo, la creatividad juega un papel trascendental. En este tipo de procesos de comercialización. Aunque los costos iniciales son elevados, se ha considerado que con la tendencia tecnológica de la próxima década y la forma en la que se realizan los procesos de comercialización y mercadeo se aseguraría la inversión, el ejercicio financiero realizado está estructurado en base a las condiciones normales, sin contar con esta ventaja.

El costo de venta promedio para un paquete de Inbound marketing es de \$9.066,67 con un arranque inicial de 9 paquetes divididos proporcionalmente entre los tres niveles ofertados, se alcanzaría el punto de equilibrio con la venta de 18 paquetes.

Como resultado del análisis financiero se ha establecido un Valor Actual Neto de \$189.360,03 dólares, una Tasa Interna de Retorno del 35%, la Relación Beneficio - Costo de 6,33 y el periodo de recuperación de la inversión, por las

características de la empresa y sin considerar las situaciones económicas y políticas coyunturales de cinco años, ocho meses y cuatro días, por lo que financieramente el proyecto propuesto es factible.

6.2. Recomendaciones

El Inbound Marketing es en la actualidad una práctica cada vez más común en el mercadeo y comercialización de productos y se extiende con gran fuerza en todo el mundo, debido a su alto rendimiento como mecanismo de fidelización de clientes, por lo que se recomienda que se hagan los esfuerzos necesarios para integrarla en los planes de marketing de las medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato.

La implementación de prácticas de comercialización digital a través del Inbound marketing en nuestro país, como en el resto del mundo es un hecho innegable, por lo que se recomienda realizar una consiente estrategia de venta del producto que refleje sus bondades, para que los potenciales clientes visualicen de forma eficiente una alternativa inmediata para sustituir las estrategias de marketing anteriores y por efecto tener mejores condiciones para la venta de sus productos.

La tendencia del Inbound Marketing, está llamando la atención de las grandes y medianas empresas y ven en ella una buena oportunidad de negocios, por lo que seguramente en poco tiempo las agencias de mercadeo tratarán de acercarse a esta estrategia, por lo que se recomienda comenzar lo antes posible con la venta del servicio, presentando de forma adecuada las ventajas y beneficios que tiene sobre las otras estrategias.

La promoción y venta de los servicios de marketing Inbound deberá estar basada en la calidad de los servicios, sobre el precio, garantizando los resultados de su aplicación.

REFERENCIAS

- Arroba Rodas, N. (2014). *Análisis de la Realidad Nacional del Ecuador*. Recuperado el 8 de agosto de 2017, de <http://www.sicsal.net/asambleas/Venezuela2006/informes/InformeEcuadorAsambleaSICSAL1.html>
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Monte Cristi: Congreso Nacional.
- BCE. (2017). *Indicadores Económicos*. Recuperado el 4 de mayo de 2017, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Canavos, G., & Medal, E. (2013). *Probabilidad Estadística*. México: Mcgraw Hill.
- Capacitar Ecuador. (2016). Recuperado el 3 de junio de 2017, de <http://capacitarecuador.com/capacitarecuador-quienes-somos/consultora-de-internet/marketing-ecuador/>
- Casatejada, S. (2015). Nuevas tendencias de Marketing. *Marketing experiencial y Street Marketing*, s/p.
- Castélló Martínez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0. *Comunicación y Psicología Social*, 1-25.
- De Jaime Eslava, J. (2012). *Pricing: Nuevas tendencias de precios*. Madrid: ESIC.
- Definiciones.com. (2015). *Definición de cultura*. Recuperado el 14 de Junio de 2017, de <http://definicion.de/cultura/>
- Del Salto, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. s/c: Libro Digital.
- Diccionario de Inbound Marketing. (2015). "Call To Action o llamada a la acción" Recuperado el 17 de junio de 2017, de : <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action/>
- Eguía, B., & Alonso, I. (2002). El Desarrollo de las Nuevas tecnologías de la información y la comunicación un nuevo reto para el mercado de trabajo. *Scripta Nova* , formato digital.
- Ekos. (2015). *Inbound marketing la mejor estrategia para 2016*. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idart=6892>

- El Comercio. (2016). Tres leyes regulan el uso de las redes sociales. *El Comercio*, Versión Digital .
- Espel, M. (2015). *Solo Marketing*. Recuperado el 6 de julio de 2017, de : <https://www.solomarketing.es/que-es-un-lead/>
- FMI. (2017). *Informe Anual del FMI 2016*. Nueva York: Fondo Monetario Internacional.
- García Burgos, E., & Ricart Cortés, M. (2012). *Iniciate en el marketingt 2.0*. s/c: Netbiblo.
- H. Congreso Nacional. (1999). *Ley de compañías* . Quito.
- Halligan, B., & Dharmesh , S. (2006). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. New York: John Wiley and Sons.
- ICCPR. (2007). *Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*. s/c: s/e.
- Inbound Cycle. (2015). *¿Cómo funciona el Inbound Marketing?* Recuperado el 19 de mayo de 2017, de <http://www.inboundcycle.com/academia/diccionario-inbound-marketing/inbound-marketing-como-funciona>
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC.
- INEC. (2015). *Mirador Empresarial*. Recuperado el 23 de abril de 2017, de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directorio-de-empresas-2014/>
- INEC. (2017). *Datos estadísticos*. Recuperado el 21 de abril de 2017, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Johnson, S. (2013). Inbound Marketing basics for accounting firms . *Practice Management forum*, 7-8.
- Llopis , C. (2016). *Incrementa: ¿Qué es el Inbound Marketing ?*. Recuperado el 19 de julio de 2017, de: <http://incrementa.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Lloor Medoza , E. (2012). *El Diario Maniabita de libre pensamiento*. Recuperado el 23 de mayo de 2017, de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/225377-cambio-cultural/>
- Michael, P. (1990). *Ventaja Competitiva*. México: Cecsa.

- Ninja SEO. (2015). *Ninja SEO*. Recuperado el 24 de mayo de 2017, de: <http://ninjaseo.es/conceptos-basicos-busquedas-google-introduccion/>
- ONU. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Nueva York: s/e.
- ONU. (2016). *Situación y perspectivas de la economía mundial 2016*. Nueva York: Organización de las Naciones Unidas.
- Plan V. (2014). *Plan V Políticas, Historias*. Recuperado el 3 de Agosto del 2017, de <http://www.planv.com.ec/historias/politica/la-justicia-ecuatoriana-no-independiente>
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2006). *Get Content. Get Customers—How to use content marketing to deliver relevant, valuable, and compelling information that turns prospects into buyers*,. s/c: Bonita Spring.
- RAE. (2004). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Madrid : Espasa-Calpe.
- Salinas Arreortua, L. A. (2004). El DEsarrollo Tecnológico en el Contexto de la Modernidad. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales Stripta Nova*, Versión digital.
- Samsing, C. (2016). *Hub Spot : ¿Qué es Inbound Marketing?*. Recuperado el 23 de julio de 2017, de <http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito: SENPLADES.
- SRI. (2015). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2014*. Quito: Ecuador en cifras.
- UNESCO. (2014). *Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, La educación y la Cultura*. Recuperado el 2 de julio de 2017, de: <http://es.unesco.org/>
- Verdés Rubio, A. (2015). *Digital Menta : Las 4 Fases de una estrategia de Inbound Marketing*. Recuperado el 3 de marzo de 2017, de <https://www.digitalmenta.com/blog/las-4-fases-de-una-estrategia-de-inbound-marketing/>

Viteri Vallejo, J. (2011). *Estrategias de Inbound Marketing y propuesta de y propuesta pñara el portal Todo comercio Exterior*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a profundidad a expertos en marketing.

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Dirigida a: Expertos en Marketing Digital

Numero de entrevistados: Tres

Duración de la entrevista: entre 30 y 45 minutos

Recomendaciones:

Antes de la entrevista

Enviar solicitud para la entrevista con una semana de anticipación proponiendo horarios y tiempo.

Explicar concretamente los objetivos de la entrevista.

Considerar los equipos necesarios (Grabadora de audio, Video Grabadora u otros, verificar su funcionalidad y estado antes de la entrevista.

En la entrevista

Puntualidad

Lugar adecuado

Concretarse a los puntos propuestos en la solicitud.

Después de la entrevista

Guardar los datos en la computadora inmediatamente para evitar pérdidas.

Sistematizar en matrices.

Objetivos de la entrevista

Establecer las estrategias de marketing digital que se usan en la actualidad

Conocer la posición de los potenciales clientes con respecto al marketing digital

Precisar las tendencias del marketing digital

Conocer el proceso para la integración de clientes al marketing digital

Precisar los procesos para la utilización de Inbound marketing

TEMAS Y POSIBLES PREGUNTAS.

SOBRE EL TIPO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

1. ¿Cuáles son los elementos indispensables en una estrategia de marketing digital?
2. Según su experiencia, ¿qué estrategia considera las más exitosas para construir una comunidad de seguidores entorno a una marca?

SOBRE EL MARKETING DIGITAL Y LOS CLIENTES

3. ¿Cuál es la estrategia de marketing digital que mejor involucra a las personas a través de las redes sociales?
4. ¿Cuál sería la estrategia más adecuada para atraer clientes empresariales en un entorno como la Ciudad de Ambato?
5. ¿A través de cuál estrategia de marketing sería más adecuado asociar la identidad del ciudadano de provincia en la comunicación de la marca?

SOBRE EL MARKETING Y LAS TENDENCIAS DEL MERCADO

6. ¿Cuáles considera que sean las tácticas más adecuadas para expandirse a un mercado global a través del marketing digital?
7. ¿En dónde considera que las marcas obtienen más beneficios, en la comunicación 2.0 o 3.0?

SOBRE LA PROMOCIÓN PARA INTEGRARSE AL MARKETING DIGITAL

8. ¿Son indispensables los embajadores, influenciadores y/o defensores de marca para el éxito? ¿Por qué?
9. ¿El concepto creativo aplica para una estrategia de marketing digital al igual que en el marketing tradicional?

SOBRE EL POSICIONAMIENTO

10. ¿Qué recomienda para alcanzar un buen posicionamiento en Internet?

SOBRE EL INBOUND MARKETING

11. ¿Qué Opinión tiene sobre el Inbound Marketing?

12. ¿Sirve el Inbound Marketing para cualquier tipo de sector o proyecto?
13. ¿Qué sugiere para empezar el Inbound Marketing? ¿Cuál es el proceso a seguir?
14. ¿El SEO es algo básico para comenzar puede indicar algo al respecto?
15. ¿Cuál sería la diferencia entre una estrategia Inbound con un trabajo bien hecho en keyword research y optimización On Page y con una que simplemente pública anárquicamente?

Anexo 2 Encuesta

Cuestionario de Encuesta

1 Su empresa elabora productos o presta servicios para

Otras empresas (B2B)

Consumidor final (B2C).

2 Tamaño de la empresa por número de empleados

Menos de 5

De 6 a 10

De 11 a 15

De 15 a 20

Más de 20.

3 Tamaño de la empresa por ventas anuales

Menos de \$50.000

Fr \$50.001 a 100.000

De 100.001 a 150.000

De 150.001 a 200.000

De 200.001 a 250.000

Más de \$250.001

4 En cuál de estas áreas de promoción invierte la mayor cantidad de sus recursos.

Marketing tradicional

Marketing digital

5 Sabría Usted diferenciar entre marketing tradicional e Inbound marketing.

6 Su empresa se ha beneficiado con la implementación de marketing digital

7 Tiene conocimiento del uso de internet que hacen sus clientes

8 A implementado algún mecanismo para determinar el tiempo de ingreso de sus clientes en las redes sociales.

9 Tiene establecida alguna estrategia de marketing para aplicaciones de telefonía inteligente

10 Informa a sus clientes sobre las ventajas de sus productos

11 Cuáles son las formas de integrar y fidelizar a sus clientes

12 Estaría dispuesto a utilizar con mayor eficiencia el marketing digital.

13 ¿Es importante realizar una planificación de publicaciones para Inbound Marketing bien trabajado?

14 ¿Alguna herramienta de Inbound Marketing que nos puedas recomendar para poder llevar a cabo todo esto que estamos hablando?

Anexo 3 Presupuesto de Inversión

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN		
ACTIVOS FIJOS	DÓLARES \$	%
Equipo de Computación	7.940,00	
Equipos de Oficina	2.525,00	
TOTAL ACTIVOS FIJOS	10.465,00	8,83%
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de Constitución	800,00	
Promoción	1.230,00	
Capacitación	3.230,00	
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	5.260,00	4,44%
CAPITAL DE TRABAJO		
SEO y SEM	15000	
Blog con contenido necesario	8160	
Google ads y Google Display	10680	
Post semanales	10560	
Arriendo	6.000,00	
Salarios	49.481,40	
Mantenimiento	508,20	
Suministros de Oficina	180,00	
Útiles de aseo	240,00	
Servicios básicos	1.933,05	
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	102.742,65	86,73%
SUBTOTAL INVERSIONES	118.467,65	100,00%
IMPREVISTOS		
TOTAL INVERSIONES	118.467,65	

Anexo 4 Amortización del Capital de financiamiento.

PRÉSTAMO: 82.927,36 70%
PLAZO: 5 años pagaderos semestralmente
TASA DE INTERÉS: 9,00%

AÑOS	PRÉSTAMO	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA DE PAGO	SALDO
0	82.927,36				82.927,36
1	82.927,36	3.731,73	8.292,74	12.024,47	74.634,62
2	74.634,62	3.358,56	8.292,74	11.651,29	66.341,88
3	66.341,88	2.985,38	8.292,74	11.278,12	58.049,15
4	58.049,15	2.612,21	8.292,74	10.904,95	49.756,41
5	49.756,41	2.239,04	8.292,74	10.531,77	41.463,68
6	41.463,68	1.865,87	8.292,74	10.158,60	33.170,94
7	33.170,94	1.492,69	8.292,74	9.785,43	24.878,21
8	24.878,21	1.119,52	8.292,74	9.412,25	16.585,47
9	16.585,47	746,35	8.292,74	9.039,08	8.292,74
10	8.292,74	373,17	8.292,74	8.665,91	0,00
	TOTAL	20.524,52	82.927,36	103.451,88	
	AÑO 2017	7.090,29	16.585,47	23.675,76	
	AÑO 2018	5.597,60	16.585,47	22.183,07	
	AÑO 2019	4.104,90	16.585,47	20.690,38	
	AÑO 2020	2.612,21	16.585,47	19.197,68	
	AÑO 2021	1.119,52	16.585,47	17.704,99	
	TOTAL	20.524,52	82.927,36	103.451,88	

Anexo 5 Egresos del Proyecto

RUBROS	ANOS												
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2024	2025	2024	
COSTO DE PRODUCCIÓN													
SEO y SEM	15.000,00	15900,00	16854	17865,24	18937,1544	20073,38366	21277,78668	22554,45388	23907,72112	25342,18439			
Blog con contenido necesario	8.160,00	8649,60	9188,576	9718,89056	10301,81199	10919,92071	11575,11596	12269,62291	13005,80029	13786,14831			
Google ads y Google Display	10.680,00	11320,80	12000,048	12720,05088	13483,25393	14292,24917	15149,78412	16058,77117	17022,29744	18043,63528			
Post Semanales	10.560,00	11193,60	11865,216	12577,12896	13331,7567	14131,6621	14979,56183	15878,33553	16831,03567	17840,89781			
TOTAL	44.400,00	47.064,00	49.887,84	52.881,11	56.053,98	59.417,22	62.982,25	66.761,18	70.766,85	75.012,87			
COSTO DE DISTRIBUCIÓN													
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN													
Alquiler	6.000,00	6.360,00	6.741,60	7.146,10	7.574,86	8.029,35	8.511,11	9.021,78	9.563,09	10.136,87			
Sueldos	49.481,40	52.450,28	55.597,30	58.933,14	62.469,13	66.217,28	70.190,31	74.401,73	78.865,83	83.597,78			
Suministros de oficina	180,00	190,80	202,25	214,38	227,25	240,88	255,33	270,65	286,89	304,11			
Útiles de Aseo	240,00	264,40	269,66	285,84	302,99	321,17	340,44	360,87	382,52	405,47			
Servicios básicos	1.933,05	2.049,03	2.171,97	2.302,29	2.440,43	2.586,86	2.742,07	2.906,59	3.080,99	3.265,85			
Mantenimiento	508,20	538,69	571,01	605,27	641,59	680,09	720,89	764,14	809,99	858,59			
Depreciaciones	2.585,43	2.585,43	2.585,43	238,05	227,25	227,25	227,25	227,25	227,25	227,25			
Capacitación	3.230,00	3.423,80	3.629,23	3.846,98	4.077,80	4.322,47	4.581,82	4.856,73	5.148,13	5.457,02			
Amortizaciones	1.052,00	1.052,00	1.052,00	1.052,00	1.052,00								
TOTAL	65.210,08	68.904,44	72.820,46	74.824,06	79.013,30	82.625,35	87.569,23	92.809,75	98.364,70	104.252,95			
GASTOS DE VENTA													
Publicidad y propaganda	1.230,00	1.303,80	1.382,03	1.464,95	1.552,85	1.646,02	1.744,78	1.849,47	1.960,43	2.078,06			
TOTAL	1.230,00	1.303,80	1.382,03	1.464,95	1.552,85	1.646,02	1.744,78	1.849,47	1.960,43	2.078,06			
GASTOS FINANCIEROS													
Intereses	7.090,29	5.597,60	4.104,90	2.612,21	1.119,52								
TOTAL	7.090,29	5.597,60	4.104,90	2.612,21	1.119,52								
COSTO DE DISTRIBUCIÓN	73.530,37	75.805,84	78.307,39	78.701,22	81.685,67	84.271,36	89.314,01	94.659,21	100.325,13	106.331,01			
COSTO TOTAL	117.930,37	122.869,84	128.195,23	131.582,33	137.739,64	143.688,58	152.296,26	161.420,40	171.091,99	181.343,87			

Anexo 6 Flujo de caja proyectado

RUBRO	AÑOS										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
(+) Ingresos		81.600,00	118.188,00	155.139,84	192.458,24	230.145,95	268.205,73	306.640,35	345.452,61	394.645,32	424.221,33
(-) Costos Totales		-117.930,37	-122.869,84	-128.195,23	-131.582,33	-137.739,64	-143.688,58	-152.296,26	-161.420,40	-171.091,99	-181.343,87
(=) UTILIDAD DEL EJERCICIO		-36.330,37	-4.681,84	26.944,61	60.875,91	92.406,31	124.517,15	154.344,09	184.032,21	213.553,34	242.877,46
(-) 15% Participación Laboral		-5.449,56	-702,28	-4.041,69	-9.131,39	-13.860,95	-18.677,57	-23.151,61	-27.604,83	-32.033,00	-36.431,62
(=) UTILIDAD GRAVABLE		-41.779,92	-5.384,11	22.902,92	51.744,52	78.545,36	105.839,58	131.192,48	156.427,38	181.520,34	206.445,84
(-) 25% Impuesto a la Renta		-10.444,98	-1.346,03	-5.725,73	-12.936,13	-19.636,34	-26.459,89	-32.798,12	-39.106,84	-45.380,08	-51.611,46
(=) UTILIDAD NETA		-52.224,91	-6.730,14	17.177,19	38.808,39	58.909,02	79.379,68	98.394,36	117.320,53	136.140,25	154.834,38
(-) Inversión Inicial:											
(-) Activo Fijo		-10.465,00									
(-) Activo Diferido		-5.260,00									
(-) Inversión Capital de Trabajo		-102.742,65									
(-) Imprevistos		0,00									
(+) Préstamo: 70 %		82.927,36									
(-) Pago Capital del Préstamo		-16.585,47	-16.585,47	16.585,47	16.585,47	16.585,47	16.585,47	16.585,47	16.585,47	16.585,47	16.585,47
(+) Valor de Salvamento											1.046,50
FLUJO DE FONDOS (FF)		-35.540,30	-68.810,38	-23.315,61	33.762,66	55.393,86	75.494,49	98.394,36	117.320,53	136.140,25	155.880,88
FLUJO DE FONDOS NETO (FFN)		-58.897,86	-17.081,97	21.172,57	29.733,37	34.685,13	31.216,42	33.119,94	33.801,74	33.573,54	32.904,03
FLUJO DE FONDOS NETO ACTUALIZADO (FFNA)		-58.897,86	-75.379,84	-54.807,27	-25.073,90	9.611,24	40.827,66	73.947,60	107.749,33	141.322,88	174.226,91

