



**República del Ecuador**  
**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**  
**Facultad de Posgrado e Investigación**

**Tesis en opción al título de Magíster en:**  
**Mercadotecnia Mención en Gestión Digital**

**Tema de Tesis:**  
**Inbound Marketing como Estrategia Digital de Posicionamiento**  
**Caso: Café Mi Rancho**

**Autor:**  
**Ing. Jorge Eliecer Pazmiño Pérez**

**Director de Tesis:**  
**Ing. Luci Salas Narváez, Mae.**

**Septiembre 2023**  
**Guayaquil – Ecuador**

## DECLARACIÓN EXPRESA

Yo, Jorge Eliecer Pazmiño Pérez, DECLARO QUE: El Trabajo de Tesis, INBOUND MARKETING COMO ESTRATEGIA DIGITAL DE POSICIONAMIENTO CASO: CAFÉ MI RANCHO, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del trabajo de tesis referido y brindo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG).

---

Jorge Eliecer Pazmiño Pérez

## **AGRADECIMIENTO**

Mi más sincero agradecimiento a Dios, por otorgarme la fortaleza y la resiliencia para llegar a esta etapa de mi formación profesional. A la Universidad UTEG, agradezco profundamente por brindarme la oportunidad de continuar mis estudios a través de su programa de Maestría, dotado de un sistema de facilidades de pago y una calidad docente inigualable.

Mi gratitud al Dr. Otto Suarez es inmensurable, por su paciencia y acompañamiento durante este proceso tan desafiante. A mi tutora, la Dra. Luci Salas, debo agradecerle su dedicación, profesionalismo, paciencia y los valiosos consejos que me brindó en momentos críticos, cuando estuve cerca de abandonar por problemas personales.

Dios bendiga a todos ustedes; mi triunfo es también su triunfo. Sigamos adelante, siempre.

Jorge Eliecer Pazmiño Pérez

## DEDICATORIA

Dedico no sólo este trabajo de titulación, sino mi carrera entera, a Dios, quien con su guía me ha permitido alcanzar el éxito en este camino. A mis padres, Elvira y Gonzalo, por ser mi apoyo incondicional y por brindarme su fortaleza en los momentos más difíciles.

A mi madre, quien desde el cielo continúa acompañándome; siempre serás la luz más hermosa de mi vida. A mi esposa Cecilia, mi impulso y mi sostén, que siempre ha estado a mi lado, en los buenos y, sobre todo, en los malos momentos.

A mi hermana Mireya y mi sobrino José David, que desde su lugar en el cielo siempre han estado conmigo. A mis hijos Diego Andrés, María José, Jorge Luis, Daniella Elizabeth y Luis Fernando, por su amor y su apoyo, que han sido el combustible que me ha permitido seguir adelante.

A todos ustedes, los amo inmensamente y por ustedes me he esforzado, para que puedan sentirse orgullosos de este hombre que, aunque no es perfecto, siempre está dispuesto a brindar su apoyo a cada uno de ustedes en lo que necesiten. Los amo con todo mi corazón.

Jorge Eliecer Pazmiño Pérez

## RESUMEN

El marketing tradicional ha perdido esa eficacia, en la actualidad los consumidores han mejorado su capacidad de evadir las herramientas tradicionales, que se basan en interrumpir su día a día o las ignoran porque ya se han acostumbrado a este tipo de estrategias por mucho tiempo y no brindan un efecto. El presente trabajo está enfocado en el caso del Café Mi Rancho, un emprendimiento que carece de presencia en los medios digitales y actualmente maneja un marketing tradicional para su comunicación con sus clientes, se busca definir correctamente una comunicación mediante medios digitales, identificar adecuadamente su audiencia, e intentar atraer al cliente hacia la marca mediante contenido interesante, llamando la atención e incentivando la venta. **Objetivo:** Analizar el Inbound Marketing como estrategia digital de posicionamiento del café Mi Rancho, en la ciudad de Guayaquil. La **metodología** planteada para llevar adelante la investigación con alcance descriptivo, con enfoque cuantitativo, de campo y transversal, utilizando una encuesta de satisfacción a los clientes potenciales que tiene la marca. Como **Resultados** el uso del inbound marketing aportará más valor en la venta de productos y conseguir el mercado objetivo adecuado, a su vez logrará el posicionamiento de marca conforme se mantenga las estrategias digitales de forma consecutiva.

**Palabras claves:** café, agrícola, marca, Inbound marketing, Mi Rancho.

## **ABSTRACT**

Traditional marketing has lost that effectiveness, currently consumers have improved their ability to evade traditional tools, which are based on interrupting their day to day or ignore them because they have been used to this type of strategy for a long time and do not provide an effect. The present work is focused on the case of Café Mi Rancho, an enterprise that lacks a presence in digital media and currently manages traditional marketing for its communication with its clients, it seeks to correctly define communication through digital media, adequately identify its audience , and try to attract the customer to the brand through interesting content, attracting attention and encouraging sales. Objective: Analyze Inbound Marketing as a digital positioning strategy for Mi Rancho coffee, in the city of Guayaquil. The methodology proposed to carry out research with a descriptive scope, with a quantitative, field and cross-sectional approach, using a satisfaction survey of potential customers that the brand has. As Results, the use of inbound marketing will provide more value in the sale of products and achieve the appropriate target market, in turn it will achieve brand positioning as digital strategies are maintained consecutively.

**Keywords:** coffee, agricultural, brand, Inbound marketing, Mi Rancho.

## TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN EXPRESA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
DEDICATORIA .....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
TABLA DE CONTENIDO .....	i
ÍNDICE DE FIGURAS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE APÉNDICES .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	4
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	4
<b>1.1. Antecedentes de la Investigación</b> .....	<b>4</b>
1.1.1. Antecedentes Internacionales .....	5
1.1.2. Antecedentes Regionales.....	7
1.1.3. Antecedentes Nacionales .....	8
<b>1.2. Planteamiento del Problema de Investigación</b> .....	<b>9</b>
1.2.1. Formulación del Problema.....	12
1.2.2. Sistematización del Problema .....	12

1.2.3. Hipótesis de la investigación .....	13
<b>1.3. Objetivos de la Investigación</b>	<b>13</b>
1.3.1. Objetivo General .....	13
1.3.2. Objetivos Específicos .....	13
<b>1.4. Justificación de la Investigación</b>	<b>13</b>
1.4.1. Justificación Teórica .....	13
1.4.2. Justificación Práctica .....	14
1.4.3. Justificación Ambiental .....	14
1.4.4. Justificación Económico Social.....	15
<b>1.5. Marco de Referencia de la Investigación</b>	<b>15</b>
<b>1.5.1. Inbound Marketing</b>	<b>16</b>
1.5.1.1. Componentes del Inbound Marketing .....	18
1.5.1.2. Etapas del Inbound Marketing .....	19
<b>1.5.1.3. Ventajas del Inbound Marketing.....</b>	<b>20</b>
<b>1.5.2. Marketing Digital</b>	<b>22</b>
<b>1.5.2.1. Características del Marketing Digital .....</b>	<b>23</b>
<b>1.5.3. Buyer Person</b>	<b>25</b>
<b>1.5.4. Influencers</b>	<b>26</b>
<b>1.5.5. Embudo de conversión</b>	<b>27</b>
1.5.5.1. Estrategia general del embudo.....	29
<b>1.5.6. Comportamiento del consumidor</b>	<b>30</b>
<b>1.5.6.1. Etapas de la Toma de Decisiones del Consumidor .....</b>	<b>30</b>
<b>1.5.11. Posicionamiento</b>	<b>36</b>



1.5.12. Redes Sociales (Social Media)	38
1.5.13. Marketing de Contenidos	40
1.6. Marco Legal	42
1.6.1. Ley de Defensa del Consumidor .....	42
1.6.2. Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos .....	42
CAPITULO 2.....	44
MARCO METODOLÓGICO .....	44
2.1. Diseño de la investigación .....	44
2.2. Tipo de método, alcance y enfoque de la investigación .....	44
2.2.2. Alcance	45
2.2.3. Enfoque de la investigación	45
2.3. Unidad de análisis población y muestra .....	45
2.3.1. Unidad de análisis, población	45
2.3.2. Muestra	46
2.4. Variables de la investigación y cuadro de operacionalización .....	46
2.4.1. Variables de la investigación	46
2.4.2. Cuadro de operacionalización	47
2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información	48
2.6. Tratamiento de la investigación .....	48
2.6.1. Validación de instrumento	49
2.6.2. Análisis de los resultados	50

<b>CAPÍTULO III</b> .....	51
<b>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	51
<b>3.1. Inbound Marketing</b> .....	51
<b>3.2. Resultados de la encuesta</b> .....	53
<b>CAPITULO IV</b> .....	74
<b>PROPUESTA</b> .....	74
<b>4.1. Plan de marketing de la marca Café Mi Rancho.</b> .....	74
<b>4.2. Análisis de la situación actual</b> .....	75
<b>4.2.1. Amenazas de los nuevos competidores</b> .....	76
<b>4.2.2. Poder de negociación de los proveedores</b> .....	76
<b>4.2.3. El poder de negociación de los compradores</b> .....	77
<b>4.3. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas</b> .....	82
<b>4.4. Estrategias digitales de Inbound Marketing que aportarán al posicionamiento del Café Mi Rancho</b> .....	83
<b>4.5. Presupuesto</b> .....	89
<b>4.6. Cronograma propuesto</b> .....	90
<b>CONCLUSIONES</b> .....	92
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	95
<b>REFERENCIAS</b> .....	96
<b>APÉNDICES</b> .....	104

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Indagaciones ejecutadas sobre Inbound Marketing .....	5
Figura 2. Representación gráfica de la aplicación de Inbound .....	10
Figura 3. Árbol de Problema .....	10
Figura 4. Etapas del Inbound Marketing.....	20
Figura 4. Indicadores de crecimiento digital en Ecuador .....	22
Figura 5. Características del Marketing Digital .....	24
Figura 6. Buyer person .....	25
Figura 7. Estrategias de Marketing de Influencers .....	27
Figura 8. Embudo de Conversión.....	28
Figura 9. Etapas de la Toma de Decisiones del Consumidor .....	30
Figura 10. Estadísticas del Uso de las Redes Sociales en Ecuador.....	39
Figura 11. ¿Qué canales de distribución de contenido prefieren los profesionales del marketing? .....	39
Figura 12. Categorías presentes en el Inbound Marketing .....	51
Figura 13. Categorías para el posicionamiento de marca .....	52
Figura 14. Género.....	53
Figura 15. Rango De Edad .....	54
Figura 16. Nivel De Estudios.....	55
Figura 17. Estado Civil.....	56
Figura 18. En qué sector trabaja .....	57
Figura 19. Rangos De Ingresos .....	58
Figura 20. Busca la palabra Café aparece dentro de las primeras 5 opciones .	59

Figura 21. Busca la palabra Café aparece dentro de las primeras 5 opciones .	60
Figura 22. Las redes sociales facilitan que más personas conozcan Café MI Rancho .....	61
Figura 23. Consejos y beneficios en redes, permite interactuar con clientes potenciales .....	62
Figura 24. Comentarios en redes de Café Mi Rancho, fomentan la fidelización .....	63
Figura 25. Los colores elegidos para Café Mi Rancho evocan el campo .....	64
Figura 26. Se deba expandir los lugares donde se expende Café Mi Rancho .	65
Figura 27. Los canales digitales de Café Mi Rancho, son suficientes para la marca.....	66
Figura 28. Considera que el Café Mi Rancho se puede recomendar a su círculo social .....	67
Figura 29. Considera que el Café Mi Rancho tiene el precio basado en la Calidad que ofrece.....	68
Figura 30. El servicio de post venta ofrecido por Café Mi Rancho permite mejorar la experiencia.....	69
Figura 31. Considera importante contarles a otros la experiencia con Café Mi Rancho .....	70
Figura 32. Características del producto.....	75
Figura 33. Imágenes para el video - tour.....	84
Figura 34. Tótems digitales.....	85
Figura 35. Fanpage Facebook .....	87
Figura 36. Vestuario para el Staff.....	88
Figura 37. Material de souvenir – Bolsos y Porta vasos.....	88
Figura 38. Otros materiales.....	89

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2. Diferencia entre Marketing Tradicional e Inbound Marketing .....	21
Tabla 3. Variables Internas y Externas involucradas en el Posicionamiento de una marca.....	37
Tabla 4. Operacionalización de las variables .....	47
Tabla 5. Muestra piloto para medir nivel de confiabilidad .....	49
Tabla 6. Medición del Alfa de Cronbach.....	49
Tabla 7. Género.....	53
Tabla 8. Rango De Edad.....	54
Tabla 9. Nivel De Estudios .....	55
Tabla 10. Estado Civil .....	56
Tabla 11. En qué sector trabaja .....	57
Tabla 12. Rangos De Ingresos .....	58
Tabla 13. Busca la palabra Café aparece dentro de las primeras 5 opciones ..	59
Tabla 14. Café Mi Rancho emplea Inbound Marketing.....	60
Tabla 15. Las redes sociales facilitan que más personas conozcan Café MI Rancho .....	61
Tabla 16. Consejos y beneficios en redes, permite interactuar con clientes potenciales .....	62
Tabla 17. Comentarios en redes de Café Mi Rancho, fomentan la fidelización	63
Tabla 18. Los colores elegidos para Café Mi Rancho evocan el campo .....	64
Tabla 19. Se deba expandir los lugares donde se expende Café Mi Rancho...65	
Tabla 20. Los canales digitales de Café Mi Rancho, son suficientes para la marca.....	66

Tabla 21. Considera que el Café Mi Rancho se puede recomendar a su círculo social .....	67
Tabla 22. Considera que el Café Mi Rancho tiene el precio basado en la Calidad que ofrece.....	68
Tabla 23. El servicio de post venta ofrecido por Café Mi Rancho permite mejorar la experiencia.....	69
Tabla 24. Considera importante contarles a otros la experiencia con Café Mi Rancho .....	70
Tabla 25. Validación de la hipótesis - Prueba Chi cuadrada .....	72
Tabla 25. Calendario promocional .....	85
Tabla 27. Presupuesto general .....	89
Tabla 28. Cronograma general del Plan.....	90

## ÍNDICE DE APÉNDICES

Apéndice A. Número de ecuatorianos que interactúan y hacen uso de las redes sociales.	104
Apéndice B. Resultados de la encuesta (original SPSS) .....	105
Apéndice C. Cálculo del ROI .....	111

## INTRODUCCIÓN

Las empresas, por lo general, cuando tienen un producto lo que esperan es venderlo, y para ello usan todos los medios a su alcance, lo que incluye bombardear al cliente con mensajes pensando que de esa manera llamara su atención y a su vez comprarán el producto. Importa poco si son mensajes de impacto o eficaces que se identifiquen con las necesidades del posible cliente.

Actualmente, con la llegada del internet al mundo, las personas han cambiado el proceso de compra en conjunto con la toma de decisiones, haciendo que se convierta en un desafío, así como también en una oportunidad para las organizaciones. Y es que, el uso cotidiano del internet en la sociedad ha impactado en el proceso de compra y ha cambiado las necesidades del cliente por lo que este busca información sobre un bien o servicio determinado en medios digitales.

El marketing tradicional ha perdido esa eficacia, en la actualidad los consumidores han mejorado su capacidad de evadir las herramientas tradicionales, que se basan en interrumpir su día a día o las ignoran porque ya se han acostumbrado a este tipo de estrategias por mucho tiempo y no brindan un efecto.

Rengel, Suconota y Moscoso (2022) argumentan que, en estos últimos años el marketing digital, se ha convertido en un medio el cual ha permitido tanto a grandes como a pequeñas empresas obtener posicionamiento en el mercado, a través de estrategias innovadoras, con el objetivo de alcanzar una comercialización productiva de bienes y servicios de aquellas empresas que decidan implementar esta estrategia de entrada.

Según el portal de Hubspot (2019), definen el Inbound Marketing como “Una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil y relevante, agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador”.

Según Naranjo (2020), con la metodología del Inbound Marketing, se logra vender de manera menos invasiva y a su vez satisfaciendo al consumidor,



con estrategias de venta acorde a sus gustos y preferencias de cada uno en particular. Logrando dejar de lado el marketing tradicional (offline) para adaptarse a las nuevas formas, en donde los hábitos de búsqueda activan al consumidor y se guía por el contenido web ofrecido, a su vez analiza la opinión de otros consumidores, logrando esa eficacia para atraer, captar, tomar la decisión de compra y fidelizar al cliente.

En Latinoamérica, el desarrollo de esta metodología se ha ido desarrollando más lento, ya que las empresas no le toman ni le dedican el tiempo suficiente, quieren ver los resultados en ese momento de lo contrario no lo consideran viable para la organización. A pesar de esto, muchas empresas latinoamericanas están explorando nuevas estrategias de publicidad con la finalidad, de facilitar los procesos para la gestión de la comercialización, ya sea nacional como internacional.

Según la plataforma digital Hootsuite, Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes, de los cuales el 64,3% son residentes en zonas urbanas. En el *Apéndice A* se puede observar las estadísticas de que alrededor de 11 millones de usuarios en el país interactúan y hacen uso de las redes sociales. (Alvino, 2021)

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (2020) anunció que el comercio electrónico consiguió un volumen de negocio considerable luego del impacto que generó la pandemia COVID-19. En el año 2019, la contribución de las ventas por e-commerce al PIB fue de 1,53%, lo que fue un incremento del 25% de contribución en comparación a años anteriores.

Por tal razón, se puede decir que la era digital ha logrado posicionarse entre los ecuatorianos y gran parte de las empresas ecuatorianas poco a poco se están involucrando y siendo parte del e-commerce, ampliando así sus oportunidades de posicionamiento y a su vez llegar al mercado objetivo esperado.

Siendo así, a través de la aplicación de la metodología del Inbound Marketing se podrá conocer a los potenciales clientes, establecer una relación

con los mismos, guiándolos a un proceso en el que no sólo compre un bien o servicio, sino que a su vez se familiaricen y se fidelicen a un largo plazo con la marca. Pues a través de la estrategia de Inbound Marketing se tiene como principal objetivo: atraer, convertir, cerrar y deleitar al consumidor en su proceso de decisión.

La investigación está estructurada en 4 capítulos:

En el Capítulo I, se expondrán los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, el planteamiento del problema, los objetivos, la justificación, al igual que el marco de referencia de la investigación.

En el Capítulo II, se expondrá el marco metodológico el cual contemplará, el alcance de la investigación, el diseño, el enfoque y las técnicas e instrumentos de recolección de información.

En el Capítulo III, se expondrá el resultado de la investigación de campo del estudio propuesto. Al tener un enfoque cuantitativo, se realizará encuestas a clientes fieles y clientes potenciales en el entorno para la recolección y análisis de la información obtenida.

En el Capítulo IV, se desarrollará la propuesta donde a través de estrategias se llevará a cabo un plan de acción sustentado en el “Inbound Marketing como Estrategia Digital de Posicionamiento Caso: Café Mi Rancho”. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## CAPÍTULO I

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 1.1. Antecedentes de la Investigación

El marketing tiene una literatura muy extensa que busca estudiar el comportamiento de los consumidores, satisfacer sus necesidades y resolver sus problemas. Y es posible llegar a los consumidores, mediante contenido auténtico que provenga de la experiencia de los consumidores y del intercambio de opiniones de los mismos, lo cual permite construir una relación duradera con el cliente (Agüero, 2020).

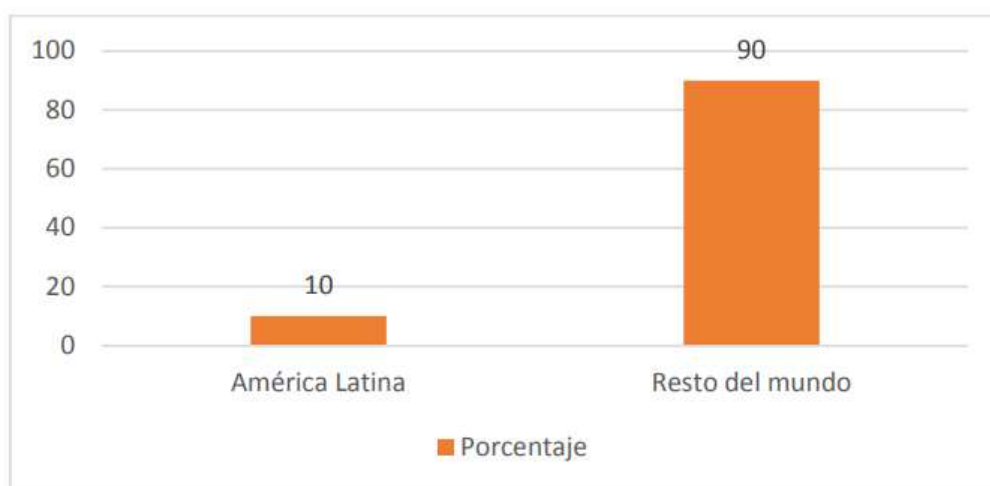
Teniendo en cuenta el impacto de internet en la vida cotidiana de las personas, los cambios en las reglas del marketing y los nuevos hábitos de búsqueda activa del consumidor, la metodología Inbound Marketing, también conocida como Marketing de atracción, ha crecido en interés y es de especial relevancia en la actualidad (Agüero, 2020).

Debido a la falta de información disponible sobre dicha metodología para el caso de países menos desarrollados, y sobre todo para el caso de pequeñas y medianas empresas de América Latina (Agüero, 2020). Como lo indica González, Ronquillo, Vite y Carvajal (2019) en su artículo de análisis bibliométrico que “En América latina es muy poca la información para el sector alimentario, la mayor cantidad de información se obtuvo de países desarrollados como España y Estados Unidos.”

A continuación, en la Tabla 1, se presenta el porcentaje de diferencia que existe de las indagaciones sobre Inbound marketing en América Latina con un 10% y el resto del mundo con un 90%.

**Figura 1.**

Indagaciones ejecutadas sobre Inbound Marketing



Tomado de: González, F., Ronquillo, J., Vite, H., y Carvajal, H. (2019). Inbound marketing para la comercialización de productos agropecuarios a través de aplicaciones móviles en la ciudad de Machala. Sinergias Educativas.

El objetivo del presente es analizar el Inbound Marketing como estrategia digital de posicionamiento del café Mi Rancho. Por ello, se realizó una revisión documental y bibliográfica sobre estudios realizados en instituciones universitarias y revistas científicas de investigación. Los resultados obtenidos en los antecedentes facilitaron la formulación del planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos, la construcción de marco teórico y su metodología.

### **1.1.1. Antecedentes Internacionales**

Entre los antecedentes internacionales se pudo destacar lo mencionado por Soegoto y Simbolon (2018) "Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising" en Indonesia, esta investigación tenía como objetivo principal ofrecer una visión a los vendedores para que mejore la eficacia de su publicidad, y a su vez brinde una experiencia positiva y de interés a los consumidores. La metodología empleada fue cualitativa, planteando los intereses que se producen

en la actualidad a través de la publicidad digital. Como resultado, obtuvieron que las empresas, deben tener en cuenta tres puntos importantes al momento de atraer a los consumidores: Se deben centrar en la publicidad nativa o social, añadir valor a sus anuncios y, por último, mejorar su orientación. Con estos resultados, se llegó a la conclusión que el Inbound Marketing brinda un valor agregado a su producto o servicio en el momento de venderlo a su mercado potencial, en el lugar y tiempo correcto.

El estudio de Caldua (2019), en su trabajo de investigación “Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca” publicado en la Revista Icono 14 en Madrid, tiene como objetivo principal observar en qué medida el Inbound Marketing es usado en los servicios que ofrece LinkedIn como plataforma dirigida a gestionar una marca. La metodología utilizada fue cualitativa, analizando los elementos que LinkedIn desarrolló desde su apertura: herramientas para la gestión de su marca, funcionamiento de sus grupos activos, rankings y su modelo de plan publicitario. Como resultado, se obtuvo que a través del Inbound Marketing se creó un entorno de confiabilidad entre el consumidor y empresa, debido a que se generó una mejor comunicación. Luego del análisis de estos elementos, se determinó que, si se encuentran dirigidas al Inbound Marketing, y un gran punto a favor fue que el haberlos desarrollado desde su apertura posibilitó una comunicación base para su marketing de influencia, marketing de contenidos, marketing relacional y marketing de permiso (Caldua, 2019).

A raíz de la pandemia COVID-19, Rodríguez, Sánchez y García (2020), en su paper “The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival” en España, el objetivo de la investigación, tenía como objetivo principal analizar qué impacto tuvo el Inbound marketing para atraer a clientes tras la pandemia del COVID-19. La metodología utilizada para el caso de estudio, fue de carácter descriptivo y holístico. A través de la información obtenida, pudieron notar que esta metodología ayudó a generar confianza con el viajero. Con esto, se pudo concluir que, al mejorar la calidad del contenido que ofrecían, a uno más visual y detallado para el cliente, conociendo los gustos y preferencias de los viajeros y

turistas, se fueron segmentando y así la atracción de clientes a su negocio se optimizó.

### **1.1.2. Antecedentes Regionales**

A nivel de la región de Latinoamérica, existen estudios realizados del Inbound Marketing como Cárdenas (2015), en su tesis de maestría “Efectividad del Inbound Marketing para el posicionamiento de la marca en el contexto peruano” en Arequipa, su objetivo principal era saber cuán efectivo será el Inbound Marketing para lograr posicionar una marca empresarial implementando dichas estrategias de atracción mediante Social Media, Marketing de Contenido y SEO. La metodología se basó en el uso del método dialéctico para llegar a la conclusión de que el objetivo planteado en la investigación es factible (Caldúa, 2019). Uno de los resultados obtenidos en el estudio realizado fue, en Perú son escasas las organizaciones que brindan información y contenido relevante a sus clientes actuales y potenciales. Además de ello, se concluyó que muy pocas empresas utilizan el Inbound Marketing, por lo que fue una metodología nueva.

En la investigación realizada por Agüero (2020), en su tesis de posgrado “Inbound Marketing en Práctica” en Argentina, planteó que los equipos de mayor importancia recomendados para este método de Inbound, tuvieron como objetivo el crear un vínculo a largo plazo con su consumidor (apoyándolo, instruyéndolo y dirigiéndolo en todo el proceso de compra), de tal manera, que este no solo deseara adquirir el bien o servicio que le ofreció la organización en determinado momento, sino que a su vez se logre fidelizar por un largo tiempo con la empresa. La metodología que se utilizó en esta investigación fue cualitativa, sus resultados fueron positivos, alcanzando la audiencia esperada en redes y en su blog a través de contenido propio y valioso lograron captar lo esperado. Finalmente, se concluyó que esta metodología puede ayudar a incrementar las ventas del negocio sin importar el tamaño de la empresa.

Los autores Cabrera y Torres (2016), indican en su investigación “La Aplicación del Modelo Inbound Marketing para Incrementar las Ventas de Bebida Camu Camu en el Distrito de Santiago de Surco” en Perú, tenía como objetivo principal lograr posicionarse en el mercado y a su vez crear fidelización con sus

clientes. La metodología utilizada fue descriptiva y mostró en sus resultados que las técnicas propias del Inbound al no ser intrusivas fueron una fortaleza que logró una fidelización con el cliente. Se concluyó que los peruanos si tenían conocimiento de la bebida, y tenían también acceso a la información de todos los beneficios que les traía consumir este producto, y esto fue gracias a las redes sociales que mostraron un contenido relevante y de gran importancia para sus consumidores.

### **1.1.3. Antecedentes Nacionales**

Cabe recalcar que el Inbound Marketing es una metodología que recién se está dando a conocer en el Ecuador, por lo que se estaría innovando en cuanto a conocimientos de Marketing en el país.

En el contexto ecuatoriano, se encontró pocos estudios referentes al Inbound Marketing. Estos van de la mano, pero no se analiza a profundidad dicho método. Alvarado (2019), en su tesis de maestría “Estrategia de Marketing Digital y Comunicación para la aplicación turística ARTCOM” en Guayaquil, tiene como objetivo analizar los gustos, preferencias, intereses y el modo que los turistas usan sus redes sociales. La metodología utilizada en este trabajo fue cualitativa y descriptiva, con resultados obtenidos pudieron notar que lo más recomendable para esta aplicación fue realizar distintas promociones en los programas que se realicen en la ciudad y de esa manera atraer la atención de los turistas. Como conclusión, se pudo llegar que al emplear técnicas de Marketing Digital beneficiaron a la empresa y buscaron conectar con sus posibles clientes, mediante vivencias y experiencias de una manera no intrusiva.

Por otro lado, González y Suárez (2019) en su trabajo de titulación “Diseño de una Estrategia de Inbound Marketing para la empresa Automotrices EVERAL” en Guayaquil, su objetivo principal fue plantear un modelo de una estrategia con el fin de incrementar los clientes potenciales de la organización, a través de un proceso de compra en línea y así mismo implementar un departamento de call center post venta. La metodología utilizada para este trabajo fue de carácter descriptivo, los resultados que obtuvieron a través de las encuestas que realizaron fueron positivos. Con esto, se llegó a la conclusión de que, a través

de las redes sociales, se pudo dar seguimiento a los clientes y tener conocimiento de qué tan satisfechos estuvieron con los bienes y servicios obtenidos.

## **1.2. Planteamiento del Problema de Investigación**

En consecuencia, de la pandemia COVID-19, los medios digitales han tenido un mayor impacto en muchas empresas y emprendimientos, estos comenzaron a encontrarle un uso mayormente orientado hacia el Marketing, ya que, esta herramienta, les permite promocionar o publicitar sus bienes o servicios desde la distancia. Dentro de los factores que hay que tener en cuenta, uno de los más importantes a tener a consideración es la mejor manera de captar el interés de tu público objetivo.

Y es que los hábitos de investigación de los usuarios han cambiado, hoy en día, busca todo lo que necesita y cómo resolver los problemas que tiene a través de un medio digital, la transparencia y la opinión de otros usuarios son cada vez más relevantes al momento de adquirir y conocer sobre un producto (Agüero, 2020).

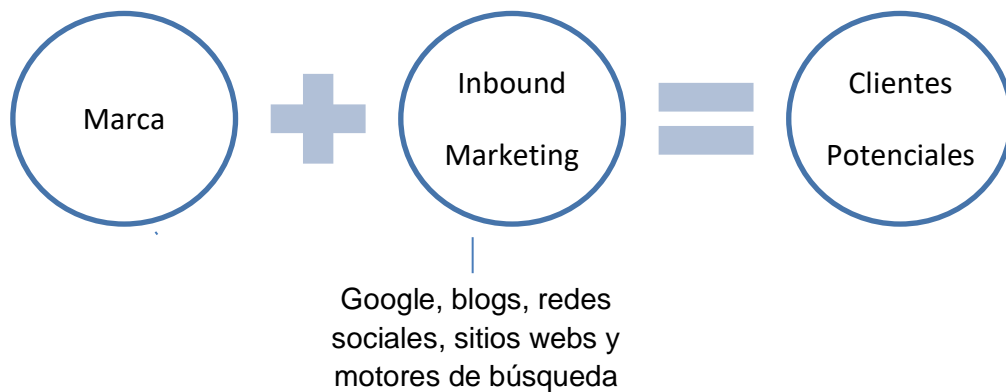
El marketing tradicional ha perdido su eficacia para atraer, captar, retener y fidelizar clientes. En la actualidad las personas han mejorado la capacidad de evadir aquellos mensajes unidireccionales y los ignoran inconscientemente ya que están acostumbrados a ellos a lo largo del tiempo (Agüero, 2020). El marketing tradicional ha funcionado desde hace mucho tiempo, pero ahora la realidad es distinta. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2015)

Teniendo en cuenta estos cambios en el marketing y los hábitos de búsqueda y contenido web ofrecido, la metodología Inbound Marketing también conocida como Marketing de atracción, se intenta establecer una relación con el cliente, a través de estrategias que van desde llamar la atención del usuario por primera vez (atraer), conseguir sus datos y educarlo (implicar), hasta su conversión y fidelización (deleitar); logrando una retroalimentación constante entre cliente-empresa/marca (Agüero, 2020).



**Figura 2.**

Representación gráfica de la aplicación de Inbound



Fuente: Tomado de B. Halligan y D. Shah (2015).

El presente trabajo está enfocado en el caso del Café Mi Rancho, un emprendimiento que carece de presencia en los medios digitales y actualmente maneja un marketing tradicional para su comunicación con sus clientes, se busca definir correctamente una comunicación mediante medios digitales, identificar adecuadamente su audiencia, e intentar atraer al cliente hacia la marca mediante contenido interesante, llamando la atención e incentivando la venta.

**Figura 3.**

Árbol de Problema



En la Figura 3, se pudo observar el árbol de problema, en este se encontraron las principales causas y efectos que conllevó a que Café Mi Rancho no alcanzara el posicionamiento y público potencial esperado. Una de las causas que se estableció en el árbol de problemas, fue que no se definieron los gustos y preferencias de los clientes potenciales, a pesar de haber tenido una investigación de mercado a priori, después de un tiempo y una pandemia, los hábitos, gustos y preferencias de consumo del café, cambian y, por ende, es importante estar constantemente actualizados con los clientes actuales y potencial para una mejora continua del producto y desarrollar tipos de cafés que al consumidor le permita vivir una experiencia de marca, esto se puede lograr mediante una constante interacción con el cliente por medio de las redes sociales adecuadas a mi café Mi Rancho.

Por otro lado, las estrategias de marketing y publicidad fueron deficientes, ya que, no se ha diseñado el perfil del Buyer Persona, que es un personaje ficticio que se crea en base a comportamientos, hábitos de consumo, uso de medios sociales y tecnológicos, sino se tiene un Buyer persona, no se podrá atraer el público objetivo correcto e idóneo para el café Mi Rancho, además no se podría lograr una experiencia completa para el cliente actual y potencial, es importante diseñar estrategias de marketing digital, para lograr un posicionamiento orgánico.

El envío de publicidad constante y sin contenido de valor, es un mensaje como spam para el consumidor que logra que ignoren la publicidad, en la actualidad es importante personarse y hacer parte del mismo al cliente, para que se sienta identificado con el producto generándole una experiencia de compra, no de un simple café, sino del café Mi Rancho. Por ende, diseñar el contenido de valor acorde a las necesidades del consumidor es de vital importancia para lograr un top of mind y por supuesto concluir con un cierre de venta.

Por consiguiente, las plataformas de marketing tradicional a principios del milenio fueron diferentes, a comparación de la actualidad, ha surgido una nueva forma de marketing llamada medios sociales, y para café Mi Rancho tener presencia en los medios sociales es una parte creciente de la comunicación de

marketing digital y da una voz para conversar e interactuar con los clientes actuales y potenciales. Los medios sociales están empezando a convertirse en una gran herramienta para que las empresas desarrollen y mantengan relaciones sólidas con sus clientes y, por lo tanto, café Mi Rancho debe estar en una plataforma digital para que se comunique con sus clientes y dé a conocer las características y beneficios del producto mediante contenido de valor, caso contrario al no tener presencia de marca digital, no se podrá desarrollar o mejorar el producto, ni atraer el público correcto para que el proceso de compra tenga un cierre de venta y genere una experiencia de cinco sentidos que crea posicionamiento.

Tener presencia en las redes sociales requiere que las empresas sean conscientes de las oportunidades y los riesgos que conlleva su uso, no saber cómo utilizar los nuevos canales y la técnica que los acompaña mientras se crea y publica contenido en los diferentes canales de medios sociales puede ser altamente infructuoso para el negocio, Por lo tanto, aprender a comunicarse con los clientes al utilizar los canales de las redes sociales adecuados con contenido de valor, es el éxito de una empresa en este ámbito.

Bajo este orden, surgió el interés por desarrollar el estudio sobre el Inbound Marketing como estrategia digital para el posicionamiento del Café Mi Rancho. Para de esta manera, saber con certeza cuál es el mercado potencial de Café Mi Rancho y conocer sus gustos y preferencias, para ya no sólo venderles café, sino también, una experiencia que cautive y fidelice al consumidor a largo plazo con la marca y el producto ofrecido.

### **1.2.1. Formulación del Problema**

¿De qué manera las estrategias digitales de Inbound marketing permitirán el posicionamiento del Café Mi Rancho?

### **1.2.2. Sistematización del Problema**

- ¿Cuál es la situación actual de las características del comportamiento del consumidor del Café Mi Rancho?

- ¿Cómo está estructurado el plan de marketing a partir del diagnóstico situacional de la marca Café Mi Rancho?
- ¿Qué tipo de estrategias de Inbound Marketing aportarán al posicionamiento del Café Mi Rancho?

### **1.2.3. Hipótesis de la investigación**

- H0: Las estrategias digitales de Inbound marketing permitirán el posicionamiento del Café Mi Rancho.
- H1: Las estrategias digitales de Inbound marketing no permitirán el posicionamiento del Café Mi Rancho.

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar el Inbound Marketing como estrategia digital de posicionamiento del café Mi Rancho, en la ciudad de Guayaquil.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las características del comportamiento del consumidor del Café Mi Rancho.
- Estructurar el plan de marketing a partir del diagnóstico situacional de la marca Café Mi Rancho.
- Definir las estrategias digitales de Inbound Marketing que aportarán al posicionamiento del Café Mi Rancho.

## **1.4. Justificación de la Investigación**

### **1.4.1. Justificación Teórica**

En la actualidad, las personas no solo buscan empresas de marcas reconocidas o empresas que ofrezcan productos diversos, sino que desean y quieren recibir información útil (Caldua, 2019), material con el que se identifiquen y que de un aporte de conocimiento a través de los medios digitales que usan en

su vida cotidiana y es a partir de allí que toman la decisión de si es el producto que realmente necesitan. (Chatterjee & Kumar, 2020)

Por tal razón, la investigación es importante pues se pretende verificar que los métodos del Inbound Marketing sirven como una estrategia digital para el posicionamiento de marcas. Ya que las técnicas tradicionales de marketing son cada vez menos efectivas al pasar el tiempo, y es que los medios digitales llegan a una amplia audiencia a través del uso de las diferentes herramientas que se pueden encontrar de forma gratuita en el internet.

#### **1.4.2. Justificación Práctica**

Esta investigación, a su vez, requiere de herramientas prácticas para a través de estrategias de Inbound Marketing buscar la forma de atraer clientes potenciales hacia la marca, tener contacto con ellos, que se traduce en la interacción y satisfacción de sus necesidades o el deleite con un contenido que sea interesante y muy cautivador, información que sea relevante.

Café Mi Rancho es un emprendimiento carece de una presencia activa en las redes sociales, y su manejo actualmente es en base a estrategias de marketing de conceptos tradicionales, lo que le limita la comunicación e información e impide mostrar un contenido e información atractiva a una nueva audiencia. Sin embargo, las redes sociales, permiten interactuar con clientes actuales y potenciales para el intercambio de información relacionada con la oferta de productos y servicios que ofrece el emprendimiento para un posicionamiento de la marca y una pronta fidelización de los clientes.

#### **1.4.3. Justificación Ambiental**

Entre los distintos emprendimientos de productos orgánicos en la ciudad de Guayaquil, se encuentra Café Mi Rancho, el cual nació con el fin de ofrecer y promover el consumo de café orgánico sin la intervención de productos químicos en su proceso de producción.

Por tal razón, a través de las estrategias a analizar del Inbound Marketing se espera captar nuevos clientes y a su vez, mantener los actuales y fidelizar la

relación con los mismos. Café Mi Rancho no contiene pesticidas ni químicos, solo materia orgánica descompuesta con microorganismos benéficos, y por eso se logra un café orgánico de alta calidad que preserva mejor sus nutrientes, aroma y sabor.

#### **1.4.4. Justificación Económico Social**

Cabe recalcar que al ser Café Mi Rancho un producto orgánico, este aporta un beneficio social a los pequeños agricultores y productores de café ya que ellos son quienes producen el café orgánico libre de cualquier químico o fertilizante, con un costo de producción mucho más bajo, por lo tanto, se estaría apoyando a estos pequeños emprendimientos y a su vez el consumo de un producto más saludable y beneficioso para la salud de los consumidores. Además de que esto también aportará a la economía, debido a que se trabajará con los pequeños productores, logrando así dinamizar la economía del país.

#### **1.5. Marco de Referencia de la Investigación**

Este acápite de la investigación tiene como propósito exponer los fundamentos teóricos sobre como el Inbound Marketing hace referencia a cualquier estrategia, técnica y acciones comunicativas de marketing basada en la atención del consumidor, por lo que, se realiza acciones de marketing interactivas y bidireccionales que no molesten al usuario o provoquen una interrupción no deseada de su actividad.

El Inbound Marketing busca trabajar mediante contenido de interés según las necesidades del cliente siendo una buena forma de atraer al cliente y mantenerlo interesado, ya que con el marketing tradicional era más rentable enfocarse en vender productos masivos, pero ahora con el uso de Internet se puede llegar a nichos de consumidores que antes eran muy difícil de encontrar y alcanzar (Agüero, 2020).

Y es que en lugar de usar anuncios o enviar material promocional a los futuros compradores, el Inbound Marketing consiste en facilitar que los usuarios

que buscan lo que la empresa o marca tiene para ofrecer, encuentren fácilmente a la misma a través de Internet y sus diferentes canales (Agüero, 2020).

### **1.5.1. Inbound Marketing**

El Inbound Marketing se dio a finales de los noventa como el privilegio de obtener mensajes de forma anticipada y personal, así los clientes obtenían lo que deseaban. De acuerdo con lo mencionado; Casas, Weisfeld-Spolter, Yurova, Girona & O'Leary (2017), indican que el uso del Inbound Marketing fue incrementando con los años debido al uso cada vez más frecuente de los buscadores online y de la evolución de las formas de búsqueda, es decir el SEO (Caldia, 2019).

Esta metodología, puede definirse como una estrategia para lograr conectar con los clientes potenciales a través de experiencias que les sea llamativa y de interés a los mismos. Usando medios electrónicos, como el blog, redes sociales y distintos medios de publicidad, para informar a los espectadores con contenidos que ellos mismos buscan acorde a sus gustos.

Según Miller (2019) el inbound marketing es una estrategia de marketing digital en la que una empresa se gana orgánicamente la atención de sus compradores ideales en las diferentes etapas de su viaje de compra (conocimiento, consideración y decisión) en lugar de tener que buscarlos y competir por la atención a través del outbound marketing.

Naranjo (2020) En base la experiencia de 20 años en desarrollo de negocios digitales el experto menciona que los profesionales del marketing se dieron cuenta de que necesitaban comprender mejor cómo se mueven los clientes potenciales a lo largo del proceso de ventas, para poder suavizar los baches en el camino y crear un viaje del comprador más fluido. Con esto en mente, la metodología inbound dividió originalmente el proceso de ventas en cuatro etapas esenciales conocidas como metodología de marketing inbound: atraer, convertir, cerrar y deleitar, sin embargo, en años más recientes, la metodología inbound se ha actualizado para apelar mejor a la experiencia del cliente.

Es una nueva manera de entender el marketing, el que consiste en generar prospectos y trabajar con ellos para convertirlos en clientes, ya que con el tiempo los consumidores y compradores demoraban mucho más en su proceso de compra en los sitios más conocidos, y más en los motores de búsqueda. Con los cambios del marketing en el internet, la web 2.0 paso de ser una plataforma de lectura a una plataforma donde cualquier persona puede publicar, conectarse con amigos y compartir contenido.

Según la autora Agüero (2020), el centro del Inbound marketing radica en los contenidos tales como video, documentos, presentaciones, eventos, etc. en donde la clave está en socializarla por medio de la Web 2.0. Estas técnicas son conocidas como Social Media Marketing, SEO Marketing y "Blogging", las cuales resultan fundamentales para obtener resultados

Cabe indicar que la forma más importante del marketing digital es el Inbound Marketing, calificado como orgánico. Es decir, el marketing digital se centra en el consumidor, en saber quién es, cuáles son sus necesidades, para así crear las estrategias de comunicación para dirigirse a él y crear confianza y lealtad con el consumidor (Caldua, 2019). Por lo tanto, el Inbound Marketing, da lugar a una comunicación fluida y eficaz con los clientes (Patruti-Baltes L. , 2016).

El inbound marketing es eficaz y único porque no impone su mensaje a su público, Naranjo (2020) menciona que, en la actualidad, muchos compradores se sienten rechazados por las agresivas estrategias de marketing de las empresas. Lo contrario del inbound marketing es el outbound y está orientado a llegar al mayor número de personas posible, en lugar de personas adecuadas. Por ejemplo, en vallas publicitarias o anuncios impresos. En otras palabras, "empujan" su mensaje al público.

Actualmente, ya nadie quiere que le "vendan", más bien, quieren llegar a su decisión de compra por sí mismos y saber que es la correcta para ellos. Es decir, los clientes quieren tener capacidad de decisión y control sobre el proceso de compra. Quieren sentir que han comprado un producto porque lo han buscado y



es lo que necesitan, no porque se hayan dejado llevar por un argumento de venta o un anuncio.

El comprador moderno quiere ser capaz de llevar a cabo su propia investigación, en su propio tiempo, y preferible que sea más fácil para ellos. Con el Inbound Marketing, los compradores pueden utilizar recursos fácilmente disponibles en medios sociales y plataformas digitales sobre el producto y servicio de las empresas que están interesados a investigar absolutamente todo lo que le ofrece el bien tangible o intangible.

#### **1.5.1.1. Componentes del Inbound Marketing**

Singh (2020) indica que el Inbound Marketing es una de las mejores maneras de mantener una mejora continua en los productos o servicios, ya que su objetivo es obtener clientes potenciales más cálidos para su negocio, conocer los componentes es el primer paso para una estrategia exitosa de Inbound Marketing. Aunque las campañas de Inbound Marketing pueden variar, los elementos esenciales de un gran enfoque siguen siendo los mismos. A continuación, estos son los componentes imprescindibles de una estrategia de Inbound Marketing sólida y exitosa:

- **Contenido:** El contenido es la esencia de una campaña Inbound. Es la información o herramienta que atrae a los clientes
- **Optimización en buscadores (Search Engine Optimization):** El SEO hace posible que a los clientes encontrar el contenido de la marca o productos. En la práctica es construir un sitio Web y enlaces en el sitio para maximizar el posicionamiento del buscador, en donde la mayoría de los clientes inicia su proceso de compra.
- **Marketing en motores de búsqueda (Search Engine Marketing):** El SEM consiste en que a través de la creación de publicidad pagada junto a palabras clave, la marca se encuentre en los primeros resultados de un buscador. De esta forma, más personas podrán visualizar y conocer los productos o servicios que ofrece la marca.
- **Medios de comunicación social (Social Media):** Estos medios son los que amplifican el impacto del contenido en los sitios Web, cuando el

contenido se distribuye entre las redes personales tiene más probabilidades de obtener clientes para el sitio. Tales redes sociales son: Facebook, Instagram, Twitter entre otras.” (Singh, 2020).

Escuchar o leer lo que los usuarios y posibles usuarios dicen sobre la marca y los productos en las redes sociales. Evidentemente, se puede hacer muchas cosas con la información que recoge de la monitorización social. Se puede limitar a buscar clientes descontentos y solucionar sus problemas, o se puede decidir cambiar toda la estrategia de inbound marketing en función de las reacciones positivas o negativas que se observa.

Al desarrollar las estrategias de Inbound en base a los componentes antes mencionados, se genera una tendencia de sentimiento y compromiso a lo largo del tiempo, se podrá comprender el rendimiento de las diferentes campañas de inbound, encontrar a influencers dentro de la categoría del producto, e incluso encontrar y abordar los nuevos puntos de insatisfacción de los clientes antes de que la competencia se entere. Toda esta información se puede utilizar para deleitar y retener a los clientes ofreciéndoles una experiencia excepcional de forma constante.

#### **1.5.1.2. Etapas del Inbound Marketing**

¿Cómo convertir a los desconocidos en clientes? es la interrogante que indica la experta Aguado (2015) , menciona que responder a esta pregunta es la esencia de cualquier negocio de éxito, ya que se necesita un proceso para guiar a los clientes potenciales a un proceso de compra exitoso y duradero, generando fidelidad y posicionamiento a la marca. A continuación, se determina de que comprende el proceso en cada etapa:

- **Atraer:** captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés.
- **Convertir:** ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren tus productos y servicios.

- **Cerrar:** crear un vínculo con los clientes que adquirieron los productos y servicios ofrecidos, de tal manera, estén al tanto de lo nuevo y distintos beneficios que la empresa ofrece.
- **Deleitar:** brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra.

**Figura 4.**

Etapas del Inbound Marketing



Nota: Tomado de Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca

Las etapas del Inbound Marketing sirve para convertir a los desconocidos en clientes, es un poderoso enfoque para: Atraer, Convertir, Cerrar, Deleitar. Cada etapa del camino, desde la atracción de prospectos hasta convertir a los clientes en promotores de la marca, emplea un propio conjunto de tácticas y métricas para hacer un seguimiento de los resultados.

### 1.5.1.3. Ventajas del Inbound Marketing

Según Bambang (2022), el cliente es el centro de todas las actividades que abarca el Inbound marketing; desde el momento que se busca el segmento de consumidor acorde al bien o servicio que se ofrece hasta el momento que se acoplan con sus preferencias y se fortalece la relación con el cliente a largo plazo.

Según Patrutiu-Baltes (2016) el Inbound Marketing ofrece varios beneficios como:

- “Permite una relación directa, permanente y de largo plazo con el cliente,
- Define de forma rápida y precisa el perfil del “buyer persona”.
- Permite lograr mejores resultados en el costo-beneficio, en comparación con el marketing tradicional.
- Permite desarrollar una estrategia de contenidos basada en temas específicos, por tal manera, existe un interés real por parte de los prospectos.
- Representa de una forma avanzada el marketing, que se basa en la creación y distribución de contenido de alta calidad.” (Patrutiu-Baltes L. , 2016)

**Tabla 1.**

Diferencia entre Marketing Tradicional e Inbound Marketing

	<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Inbound Marketing</b>
<b>Base</b>	Dar a conocer el producto o servicio a un amplio público mediante promociones agresivas.	Realizar una publicidad orgánica, enfocada para quienes les resulte de interés el producto o servicio ofrecido.
<b>Enfoque</b>	Encontrar clientes.	Ser encontrado por aspirantes a consumidores potenciales.
<b>Objetivo</b>	Incrementar ventas.	Crear relaciones duraderas a largo plazo.
<b>Audiencia</b>	Grandes audiencias.	Prospectos interesados.
<b>Estrategia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imprimir anuncios.</li> <li>• Anuncios de televisión.</li> <li>• Publicidad al aire libre.</li> <li>• Llamadas en frío.</li> <li>• Ferias.</li> <li>• Listas de correo electrónico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogs, e-books.</li> <li>• Videos en YouTube, vimeo, etc.</li> <li>• Tácticas de optimización de motores de búsqueda.</li> <li>• Infografías.</li> <li>• Seminarios web.</li> <li>• Tácticas de marketing en redes sociales.</li> </ul>

Nota: Tomado de A Review of Research on Inbound Marketing (Aljohani, 2020).

Esta metodología se encarga de brindar una mejor experiencia al cliente, a través de una comunicación efectiva basada en sus necesidades, siempre tomando en cuenta que no es de suficiente apoyo utilizar contenido que incite sólo a comprar el producto, sino también, “usar el 80% en contenido que brinde información y educación a los consumidores y el otro 20% que se enfoque en la creación de ventas”. (Alvarado, 2019) De esta manera, se mejora la experiencia del cliente y se brinda un valor agregado al producto o servicio que se ofrece.

### 1.5.2. Marketing Digital

Según Patrutiú-Baltes (2016), el marketing digital se ha vuelto esencial dentro de las estrategias de marketing de cualquier empresa, independientemente el sector, tamaño o país de origen de la misma. Esta estrategia, implica principalmente la creación de una relación de confianza y lealtad entre la empresa y el consumidor.

**Figura 5.**

Indicadores de crecimiento digital en Ecuador



Nota: El crecimiento digital: enero 2021 vs 2022 (Medina, 2022)

El marketing digital, es una estrategia de promoción e investigación de mercados a través de medios digitales en línea como las redes sociales. Gracias

a estas, se facilitó las interacciones entre productores, intermediarios del mercado y consumidores potenciales; estos últimos, podrán buscar y obtener información sobre productos de su interés a través del mundo virtual.

#### **1.5.2.1. Características del Marketing Digital**

Según Sordo (2022) en la plataforma HubSpot, detalló que el marketing digital tiene seis características esenciales que lo diferencian al tradicional, las cuáles son: segmentación, precio, audiencia definida, intención de compra, duración de impacto, mediación de rentabilidad.

**Segmentación:** Si bien el marketing tradicional se enfocaba en dirigir sus publicidades a una masa de personas, sin analizar si estas adquirirían o no su producto o servicio. El marketing digital, en cambio, sólo se centra en un segmento específico más limitado que realmente muestren interés de lo ofrecido, logrando así mayor efectividad al momento de conectar con el cliente y generar ventas.

**Precio:** Es mucho más asequible, ya que este pudo adaptarse a distintos presupuestos sin importar que sea para una pequeña empresa o una organización con más alcance.

**Audiencia Definida:** Al tener el marketing digital, un segmento específico al cual ofrecer sus bienes o servicios, da como resultado una audiencia definida con la cuál la empresa buscará la mejor estrategia para llegar a ella y así, atraer nuevos clientes interesados en lo que su negocio ofrece.

**Intención de Compra:** El marketing digital junto con las técnicas del mismo, una de ellas es el SEO, por medio de estas, a través de palabras claves en los resultados les aparecerá a los usuarios los anuncios de la empresa, si su búsqueda es relacionada con lo que la misma ofrece.

**Duración de Impacto:** Es muy común que a las personas al momento que ven una publicidad, a pesar lo mucho que le haya gustado, son muy pocas las que realmente adquirieron el producto. Y esto se debe a que el impacto que les

causó no tuvo el tiempo de duración para que este lo compre. Este tipo de marketing, cuenta con estrategias y técnicas que serán de gran ayuda para que el impacto se mantenga y perdure por muchos años más.

**Medición de Rentabilidad:** Es importante, que luego de lanzar una estrategia medir los resultados y el impacto que esta generó. A partir de estos resultados, se podrá analizar la información y saber así que ventajas tuvo la empresa con la estrategia y qué cambios se pueden realizar para de esta manera seguir ofreciendo un contenido de alta calidad que mantenga a la audiencia y consumidores interesados en lo que la organización ofrece.

**Figura 6.**

### Características del Marketing Digital



Nota: Tomado de Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva. (Sordo, 2022)

En conclusión, las características del marketing digital se definen como el uso de dispositivos conectados a Internet, como ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes, con el fin de atraer a los consumidores con publicidad en línea. Uno de los principios clave del marketing digital es crear una experiencia de usuario fácil, fluida y cómoda para el público objetivo. Además, la eliminación

del esfuerzo del consumidor para actuar sobre el contenido digital ayuda a establecer una relación continua y automatizada entre la marca y su público. Además, se caracteriza porque los consumidores buscan activamente contenido de valor en diferentes motores de búsqueda para buscar información sobre la marca.

### 1.5.3. Buyer Person

La percepción de la marca, es la manera en la que los consumidores reciben la información que queremos transmitir en base a la estrategia de marketing planteada. Sin embargo, se debe tomar en consideración que las características socio demográficas son un elemento, por el cual, las personas puedan percibir de forma diferente la marca.

Por tal razón, se requiere individualizar las estrategias de marketing, para llegar a estos segmentos de manera más efectiva. Y esto se logrará identificando al posible comprador dentro de un target, que será de acuerdo a lo que la empresa ofrece, y de esa manera crear un perfil del comprador ideal (buyer person) en función a las características que la empresa establezca.

#### **Figura 7.**

Buyer person



Nota: Tomado de ¿Qué es un Buyer Persona y cómo crearlo para una empresa? (SimLa, 2022)



Según Muñoz (2019), “Buyer person es una representación semi-ficticia del consumidor final (o potencial) construida a partir su información demográfica, comportamiento, necesidades y motivaciones, un ente ficticio que creamos para representar a los diferentes tipos de clientes a los que queremos dirigirnos”.

Gracias a las buyer personas se tendrá más claro qué necesidades tiene nuestro cliente antes de construir una oferta adecuada de contenido para él. La metodología se puede dar a través de entrevistas con preguntas abiertas, siguiendo los pasos como los muestra la Figura 6.

#### **1.5.4. Influencers**

En la actualidad, muchas marcas y empresas utilizan personas influyentes para dar a conocer su marca o producto a los clientes potenciales. Según Newman (2015), las personas antes de adquirir un bien o servicio, prefieren escuchar la opinión o reseña de un influencer que ver a través de un anuncio, lo que hace una estrategia de marketing extremadamente efectiva para usar.

El marketing de Influencers, ha cambiado el comportamiento de las personas a la hora de adquirir un bien o servicio, debido a que estos han ganado mucho poder sobre sus seguidores. Nurmento (2019), en su tesis “Influencer Marketing in the Fashion Business” mencionó que en el mundo actual las personas ya no ganan el guardarse la información para sí mismos, sino más bien obtienen beneficios compartiendo su conocimiento con los demás.

Se deberá tener en cuenta que, aunque una persona tenga una gran cantidad de seguidores, vistas o interacciones en sus redes sociales; no generará valor si sus seguidores no tienen el compromiso de seguir lo que su influencer manifiesta, de esta manera la cantidad no significará nada en absoluto. Por tal razón, es importante que el influencer muestre transparencia a su público, ya que de esa forma ganará confianza de una manera más rápida con su audiencia.

Para una empresa, es de suma importancia encontrar al influencer adecuado, cuyo compromiso de este se encuentre por encima del promedio.

Esto generará una ventaja competitiva a la empresa y más si se asegura de producir un contenido de alta calidad para los canales de sus redes. En la Figura 10, podemos observar distintas estrategias que serán de apoyo al momento de implementar un marketing de Influencers en una organización.

**Figura 8.**

Estrategias de Marketing de Influencers



Nota: Tomado de Marketing de influencers: 4 estrategias para captar clientes por (Moreno, 2016).

### 1.5.5. Embudo de conversión

El embudo de conversión también puede ser definido como la representación gráfica de las diferentes etapas del viaje del consumidor o buyer journey. Teniendo en cuenta el embudo original de conversión propuesto por Halligan, B. y Shah, D. en 2014, el desafío original de la aplicación de Inbound Marketing dependía de la exitosa transición de los visitantes de la web en prospectos, luego en leads, en oportunidades y finalmente en clientes (Agüero, 2020).

El embudo de conversión tiene como principal objetivo, cautivar a los posibles compradores y llevarlos al embudo, una vez que estos entran, el

vendedor se encargará de guiarlo al siguiente paso esperado. Se debe tomar en cuenta que, el cliente no se debe sentir obligado por lo que, se le puede brindar distintas opciones que lo lleven de todas formas a la siguiente etapa.

**Figura 9.**

Embudo de Conversión



Nota: Tomado de Indicadores de Gestión en el Inbound marketing por (Polo, 2020)

Según Agüero (Agüero, 2020) presenta a continuación una descripción detallada de las diferentes categorías de usuarios en cada etapa:

- Los **Visitantes** son aquellos que entran al sitio web y echan un vistazo a lo que hay, pero nada más, es decir, son espectadores pasivos de las publicaciones disponibles (Agüero, 2020).

- Una vez que los usuarios muestran más interés y se comprometen con su sitio web, pasan de ser visitantes a **Prospectos**. La manera de comprometerse puede ser: suscribiéndose a un boletín de noticias, rellenando un formulario para participar de un seminario, añadiendo el blog entre las lecturas frecuentes, etc (Agüero, 2020).
- **Leads** son usuarios listos para comprar en algún momento no muy lejano. Estas son personas que cumplen con el tipo de cliente buscado por la empresa (buyer persona), y de las cuales la empresa tiene una idea justa de dónde están en el ciclo de compra. La idea es educar estos contactos y mantenerlos activos ofreciendo contenido relevante hasta que estén listos para tomar la decisión de compra (Agüero, 2020).
- Las **Oportunidades** son aquellos usuarios que cumplen con el tipo de cliente buscado por la empresa y están listos para comprar ahora mismo. Son contactos que probablemente van a comprar en el futuro inmediato, y que por lo tanto vale la pena centrarse en ellos primero (Agüero, 2020).
- Por último, los **Clientes** son aquellas personas que han concretado la compra, las cuales pueden ser luego educadas con más contenido de valor, para lograr su fidelización en el largo plazo (Agüero, 2020).

#### 1.5.5.1. Estrategia general del embudo

De manera paralela, en el embudo de conversión presentado se pueden distinguir tres etapas diferentes de acuerdo con la etapa del proceso de compra en la que se encuentra el usuario (Agüero, 2020).

- **La primera etapa es el TOFU o Top of the Funnel** (donde el usuario toma contacto con la empresa) (Agüero, 2020),
- **La segunda etapa es el MOFU o Middle of the Funnel** (cuando el usuario valora las diferentes opciones que tiene) (Agüero, 2020),
- **La última etapa es el BOFU o Bottom of the Funnel** (etapa de cierre de la venta) (Agüero, 2020).

### **1.5.6. Comportamiento del consumidor**

Las empresas hoy en día experimentan un cambio revolucionario, ya que el comportamiento del consumidor es volátil. Este cambio se da principalmente, en el modo de compra de las personas, lo que esperan obtener del producto o servicio que están adquiriendo y así mismo la forma en que reciben las promociones y publicidades de estos.

El desafío radica en difundir una información de manera clara y precisa a través de mensajes que no abrumen a los consumidores. La actitud de los mismos, ha cambiado principalmente en el tiempo de apreciación y lectura del mensaje que ha disminuido considerablemente. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), la capacidad de atención promedio de los seres humanos se ha reducido de 12 segundos en el año 2000 a 8 segundos en 2013. Por lo que está destinada a seguir disminuyendo, debido al volumen masivo y abrumador de mensajes que bombardean constantemente los dispositivos móviles de los consumidores.

Es por tal razón que, con la llegada de las redes sociales lograron jugar un papel muy importante en estos cambios. Debido a que, los consumidores hoy en día, pueden encontrar una gran cantidad de contenido brindado por las empresas o, a su vez, de otros consumidores por lo que lo encuentran como una información más veraz e interesante.

#### **1.5.6.1. Etapas de la Toma de Decisiones del Consumidor**

Existen 5 etapas dentro del modelo de toma de decisiones del consumidor, como muestra la Figura 10. Este modelo es de gran importancia dentro del marketing, debido a que el proceso de compra inicia a partir de una necesidad. Por lo que está en los vendedores reconocer esta necesidad, y buscar la manera de que su bien o servicio llegue al consumidor.

**Figura 10.**

Etapas de la Toma de Decisiones del Consumidor



Los clientes pueden obtener información de distintas fuentes que le den un peso para así, tomar una decisión de compra. Estas fuentes podrán variar según el producto o tipo de cliente, y muchos de estos valorarán más fuentes personales que comerciales. Lo que genera un desafío para las empresas, de identificar que fuente de información es la que más influye en su mercado potencial, para así crear la mejor estrategia para satisfacer al cliente dentro del entorno competitivo.

### **2.1.1. Comportamiento del consumidor online**

El comportamiento de los consumidores ha cambiado drásticamente en los últimos años gracias a la explosión del comercio electrónico, mientras que antes la compra en una tienda era la forma predominante de comprar, la compra en línea ya se estaba convirtiendo en la forma preferida de comprar para los consumidores de todo el mundo, y la tendencia no hizo más que acelerarse durante la pandemia mundial.

Andrades (2020) afirma que el comportamiento del consumidor online “es el proceso donde los consumidores buscan, seleccionan, compran, utilizan y se deshacen de bienes y servicios, a través de Internet” (pág. 55), la popularidad de

las compras online ha crecido a lo largo de los años, porque a las personas le resulta cómodo y fácil comprar desde la comodidad de su casa u oficina.

Los clientes utilizan Internet no sólo para comprar productos en línea, sino también para comparar los precios, las características del producto y las facilidades del servicio posventa que recibirán si compran el producto en una determinada tienda en línea.

### **2.1.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor online**

El comportamiento de compra online es un fenómeno sociotécnico complicado y, por ello, ha sido el centro de atención de muchos investigadores durante la última década. Las especulaciones sobre las decisiones de compra tomadas por el comprador en línea son muy amplias y esto se debe a que es muy difícil tratar de juzgar el estado psicológico de los consumidores mientras realizan sus compras. Debido a esta difícil tarea de sacar conclusiones generalizadas, los autores Arias, Durango y Navarro (2018) han realizado varios estudios que han formulado hipótesis sobre diferentes factores, entre ellas tenemos: riesgo financiero, riesgo del producto, entrega y comodidad (pag.35)

Riesgo financiero: Para los compradores online, el riesgo financiero es siempre una de las principales preocupaciones, el riesgo financiero se refiere a la percepción de una determinada cantidad de dinero que podría perderse al realizar una compra de bienes o servicios en línea. Sin embargo, el nivel de riesgo percibido difiere entre grupos de edad. Por ejemplo, los millennials son más propensos a estar menos preocupados que las generaciones mayores, cuyo comportamiento es más escéptico a la hora de hacer compras en línea.

Riesgo del producto: Una de las ventajas de comprar en una tienda tradicional es poder tener el producto delante del cliente, esto permite al minorista gestionar las expectativas que tiene el cliente cuando compra un producto. En el comercio electrónico, las tiendas online intentan limitar el riesgo de los productos ofreciendo descripciones precisas de los mismos y la posibilidad de ampliar las imágenes del producto para que el cliente se haga una idea exacta del mismo.

Entrega: Otro gran factor que influye en el comportamiento de las compras en línea es el miedo común a no recibir los productos después de realizar una compra. La pérdida potencial de una entrega se produce cuando los productos se pierden o se dañan y esto suele crear el temor en los clientes de no recibir sus productos en el plazo acordado por la empresa. Las tiendas online intentan gestionar este riesgo percibido aliviando a los clientes sobre el envío y la falta de entrega ofreciéndoles actualizaciones precisas sobre cuándo deben esperar el producto que han pedido.

Comodidad: Para los compradores online, la comodidad es el mejor aspecto de las compras online. En comparación con las tiendas físicas que tienen un horario fijo, las tiendas online están disponibles para los compradores a cualquier hora del día o de la noche. Tampoco hay que hacer colas ni buscar cajeros que ayuden a comprar, y las compras pueden hacerse en minutos. Además, las compras online ahorran mucho tiempo a los clientes. En lugar de tener que salir y dedicar un tiempo extra a la compra de un producto, los compradores pueden ahorrar su tiempo y dedicarlo a las cosas que quieren hacer.

El 80% de los usuarios de Internet de la Unión Europea compraron en línea en el 2021, según la encuesta realizada por Schiffman y Kanuk (2020) sobre Tecnologías de la Información y la Comunicación, en Estados Unidos, se calcula que 255,8 millones de compradores lo hacen en línea, los avances en el comercio electrónico son los factores que impulsan esta evolución de las compras. Los consumidores ya no tienen que salir para ir de compras, el comercio electrónico ha puesto la experiencia de compra al alcance de su mano a través de dispositivos de escritorio y móviles, cambiando por completo la forma en que los consumidores compran.

### **2.1.3. Características del consumidor online**

Según Pérez (2019) menciona que el consumidor actual está más conectado que nunca a las compras online y el dispositivo que llevan en el bolsillo puede utilizarse para revisar productos, comprobar precios, compartir



compras, solicitar cupones y, a veces, incluso para comprar productos del canal online de un minorista mientras está en la tienda de un competidor.

Aunque la conectividad móvil ha permitido al consumidor comprar de muchas maneras diferentes, también ha creado oportunidades para los minoristas, es decir, abre la puerta a que los minoristas interactúen con los clientes de forma más decidida y personalicen más esas interacciones, entre ellas contamos con siete características que son:

**Consumidores tienen el control:** No importa dónde esté comprando, el consumidor es el consumidor. Hay que derribar las barreras entre canales, capacitar al consumidor de manera uniforme e involucrarlo de la misma manera en su sitio que en su tienda. Andrades (2020) indica que "Cuando el consumo puede tener lugar en cualquier momento del día, los minoristas tienen que abordar los matices y los requisitos de las diferentes necesidades de los consumidores a lo largo del día". Por lo tanto, los consumidores tienen el control de su experiencia de compra, y saben que pueden dictar la experiencia de compra que desean, ya que, tienen los medios para explorar, investigar y compartir cada decisión de compra. Y pueden hacerlo de forma muy rápida, si se pierde los clientes, puede que no sea sólo por esa compra, sino por el tiempo de espera, porque hay que responder a sus necesidades de forma inmediata en lugar de intentar dirigirlos, ese acto de equilibrio es el mayor reto.

**Compras omnicanal:** La mayor tendencia que se observa, es la difuminación de las líneas entre canales, dice Jabardo (2020), no importa dónde esté comprando, el consumidor es el consumidor. Hay que derribar esas barreras entre canales, capacitar al consumidor de manera uniforme e involucrarlo de la misma manera en su sitio que en su tienda.

**Consumidores de contenidos:** Los clientes se están ramificando con esta capacidad significativamente más amplia de explorar los productos del momento, dice Jabardo (2020), el consumo de contenido, tienen una relación más estrecha con lo que están comprando y las razones para comprarlo en su mente. El contenido tiene una tremenda influencia en su comportamiento, por lo que, se

debe buscar el contenido adecuado para complementar las decisiones de una manera más enriquecida para los clientes, especialmente en los canales sociales.

**Colaboraciones:** Hay mucha más colaboración e intercambio de información que puede influir en las decisiones del consumidor en comparación con la experiencia fuera de línea, dice Andrades (2020) que en eBay pueden complementar esas experiencias de colaboración con los minoristas. Por lo tanto, hay un uso definitivo de los dispositivos para comprobar y compartir nuevos productos, para ver si algo complementa su guardarropa existente o para validar lo que vio en la web.

**Compartidores sociales:** La relevancia de las redes sociales en el comercio minorista está sin explotar, pero crece muy rápidamente, va más allá de las reseñas de compras en el comercio minorista, en realidad se trata de trabajar con personas externas, para aprovechar los comentarios sociales incluso antes de tener los productos en la tienda. Se puede hacer que varios grupos en línea den su opinión sobre las ideas y los colores antes de invertir tiempo y dinero para crear diferentes colores e incurrir en los costes de fabricación y envío, incluso se puede realizar mediante las encuestas que permite hacer Instagram.

#### **2.1.4. Propuesta de valor**

Para diseñar una propuesta de valor primero se debe realizar las siguientes preguntas, según el autor Osterwalder (2019) , “¿Por qué le compran sus clientes? ¿Qué motiva a la gente a elegirle a usted, a elegir sus productos frente a los cientos y cientos ¿Qué hace que su empresa y sus productos sean mejores que los demás?” y la respuesta a estas interrogantes sería: su propuesta de valor. Si se consigue perfeccionar la propuesta de valor, se podrá aumentar la tasa de conversión y mejorar las estrategias de marketing en muchos canales. Aprender a presentar el valor que aportan la empresa y sus productos de forma convincente es una de las actividades de marketing de mayor valor y alcance.

Por consiguiente, una propuesta de valor es una declaración sencilla que comunica claramente el beneficio del producto o servicio que promete ofrecer a

sus clientes. En definitiva, es lo que hace que el producto sea atractivo para el cliente ideal, una propuesta de valor expresa lo que la empresa hace mejor que la competencia y el por qué alguien debería hacer negocios con la empresa o comprar su producto, debido a los beneficios del café Mi Rancho, crear una propuesta de valor se lo conseguiría de forma rápida ya que sus cualidades son más altas, que lo que ofrece la competencia. Esto a su vez ayuda a generar posicionamiento y presencia de marca.

### **2.1.5. Posicionamiento**

Según Medina-Aguerreberre (2014) citado por Caldua (2019) una empresa al crear su propia marca no sólo debe pensarlo como una estrategia de diferenciación y consolidación frente a la competencia, eso se daba antes. Ahora, teniendo en cuenta que los clientes están informados y buscan una conexión personal con el bien o servicio antes de comprarlo, la marca que se construya, además de lo anterior mencionado, debe ser el medio por el cual la empresa busque hacer más interesante y agradable la vida del cliente, debe ser un elemento intangible a través del cual se construya una relación óptima y cercana a largo plazo.

El posicionamiento de marca, es una estrategia relacionada en cómo la empresa quiere que su marca sea percibida ante los ojos de sus stakeholders, y esto se dará de acuerdo al ámbito en el que la organización se encuentra y el valor que esta aporta. Según Sacide (2019), el posicionamiento es el trabajo de crear un lugar permanente y especial para la marca en la mente de los consumidores potenciales, a través del marketing y la publicidad.

Con el desarrollo de la tecnología, las empresas han comenzado a diversificar sus estrategias de posicionamiento, en entornos digitales, ya que, crear el producto y agregarle el valor de la marca ya no es suficiente para los consumidores. Se debe tomar en consideración que, el posicionamiento de la marca, es un proceso que incide en el proceso de toma de decisiones del cliente, para ello, es importante poder crear un pensamiento positivo en la mente del consumidor, para de esta manera asegurar la retención del mismo.

**Tabla 2.**

VARIABLES INTERNAS Y EXTERNAS INVOLUCRADAS EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA.

<b>Visión</b>	<b>Posicionamiento</b>	<b>Clientes</b>
<b>Misión y Valores</b>	<b>Esencia de la Marca</b>	<b>Competidores</b>
<b>Personalidad, voz y estilo</b>		Diversidad de Canales
<b>Productos, procesos y cultura</b>	<b>Historia de la Marca</b>	Fuerza externa del mercado y tendencia

Nota: Tomado de Posicionamiento de Marca o Producto según Cubero (2020).

Según Cubero (2020), “el posicionamiento de una marca es un proceso que consiste en dar a conocer su marca y establecerla como algo que merece la pena. No se trata de lo que haces, sino de cómo lo haces.”, es decir, cuando se trata de crear una marca sólida, el eslogan o logotipo no son suficientes, se tiene que pensar en cómo lo van a ver los clientes y qué los va a diferenciar de otras empresas que ofrecen servicios o productos similares. Por eso es importante ser estratégico en el posicionamiento y asegurarse de que la marca atraiga al público adecuado.

Para Julia (2019) el posicionamiento es la forma en que la visión, el producto y la identidad de marca se posicionan estratégicamente en un mercado saturado de otras empresas. Y, lo que es más importante, es por lo que se le conoce en la mente de sus clientes. El público objetivo es quien decide en última instancia su posición en comparación con la de sus competidores (Marketing Online, 2021).

Si se quiere que los clientes tengan al producto o servicio en el top of mind, cuando estén listos para comprar, se tiene que posicionar la marca con una base clara y estratégica. Por ejemplo, mucha gente piensa automáticamente en Deja cuando busca comprar un detergente para lavar la ropa (Marketing Online, 2021).

Según Phillip Kotler (2019), autor y profesor de marketing, definió el posicionamiento de la marca como "el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo" (Marketing Online, 2021). Esto quiere decir, ¿En qué quiere que piensen sus

clientes cuando oigan el nombre de su empresa o vean su logotipo?, es fácil de decir, pero difícil de hacer. Para hacer realidad esa sencilla afirmación, se necesitará un enfoque estratégico claro, tácticas y presentar la marca de forma coherente en todos los canales de comunicación para obtener las ventajas del posicionamiento de marca.

#### **2.1.6. Redes Sociales (Social Media)**

Sicilia, Palazon y Lopez (2021) mencionan que las características de las redes sociales y su gran popularidad, ha llevado a las empresas y organizaciones a revolucionar sus prácticas comerciales como la publicidad y la promoción. El uso de las estas, en especial a través de las estrategias de marketing de contenidos, se ha vuelto útil para llegar de manera directa y rápida al cliente.

Representan la clave en una estrategia de marketing, donde los usuarios activos de dichas redes son los prospectos. Además, son de uso útil y fundamental en cada una de las etapas de la metodología *Inbound* (Caldua, 2019).

- **Determinar los objetivos Inbound:** Tener una descripción concisa y clara de la empresa, para lo que Hubspot Academy (2017) recomienda colocar de manera estratégica el logo de la empresa y utilizar palabras claves comunes entre nuestros usuarios para la redacción (Caldua, 2019).
- **Segmentar la audiencia:** En base a ubicación geográfica, la etapa del comprador en la que se encuentre, contenido de interés, o iniciar foros con clientes a través de plataformas de redes sociales, crear listas de seguidores en Twitter, Facebook y luego clasificarlos según sean oportunidades o clientes (Caldua, 2019).

A través del blog de HubSpot, Samsing (2018), realizó una encuesta a los “profesionales del marketing, y estos informaron que tomarían en consideración utilizar distintas plataformas para lanzar sus publicidades, ya que, consideraron que existen varias ventajas de utilizar estos medios de comunicación para llegar a sus clientes”. Con la información obtenida en la Figura 11, Samsing llegó a la

conclusión de que los entrevistados consideran de mayor valor el uso de videos a través de las plataformas visuales como YouTube, Facebook e Instagram.

**Figura 11.**

**Estadísticas del Uso de las Redes Sociales en Ecuador**

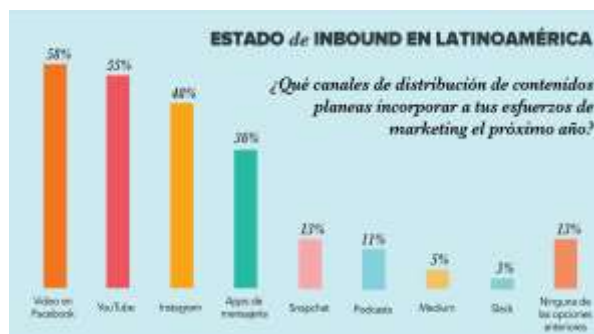


Nota: Tomado de Las estadísticas de la situación digital de Ecuador por Alvino, C. (2021)

Las redes sociales permiten que las marcas se beneficien del boca a boca, a través las interconexiones de sus conocidos. Esto puede resultar beneficioso como también perjudicial para la marca, por lo que, las empresas deben estar al tanto y tomar en cuenta los consejos y comentarios que dejan los usuarios en su red social.

**Figura 12.**

¿Qué canales de distribución de contenido prefieren los profesionales del marketing?



Nota: Tomado de estadísticas de marketing en Latinoamérica 2017 por Samsung (2018).

Si las empresas realmente desean poder garantizar una participación óptima del consumidor, deben aprovechar las distintas plataformas de redes sociales que existen, creando contenido innovador y de interés. De modo que, aunque no atribuya a la venta o promoción de su marca, está se vaya volviendo poco a poco parte de la vida de los clientes y consumidores para finalmente volverse esencial para ellos.

### **2.1.7. Marketing de Contenidos**

En las últimas décadas, el “contenido” se ha venido utilizando como una estrategia de marketing, debido a la aparición y generalización de las comunicaciones digitales y redes sociales. El marketing tradicional es cada vez menos eficaz; como comercializador con visión de futuro, sabe que tiene que haber una forma mejor y es aquí donde entra en escena el marketing de contenidos.

Como indica la experta en desarrollo de contenido Avila (2019), el marketing de contenidos es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenidos valiosos, relevantes y coherentes para atraer y retener a una audiencia claramente definida y, en última instancia, para impulsar la acción rentable de los clientes. En lugar de presentar los productos o servicios, se proporciona contenido verdaderamente relevante y útil a los clientes y prospectos para ayudarlos a resolver sus problemas.

El marketing de contenidos consiste en la creación, publicación y distribución de información en múltiples formatos con un sobre valor que interese a los clientes que los van a recibir y que nos diferencie de la competencia, para de esta manera, atraer y retener al cliente. Así lo indica Ramos (2017), quien a su vez nos dice que esta terminología también va muy de la mano con el Inbound Marketing ya que ambos se complementan, y a su vez el SEO también se verá

beneficiado del Marketing de Contenidos. El fin de todo esto es atraer a clientes potenciales, creando confianza en ellos hacia la empresa (Caldúa, 2019).

El marketing de contenidos es bueno para la marca porque da resultados de presencia y posicionamiento de marca, para (Sommer, 2020) indica que hay cuatro razones (clave y beneficios) para que las empresas utilicen el marketing de contenidos, entre ellas están:

- Aumento de las ventas
- Ahorro de costes
- Mejores clientes que se fidelizan
- El contenido como centro de beneficios
- El contenido es el presente y el futuro del marketing

Por lo tanto, las razones de desarrollar estrategias de marketing digital en compañía del marketing de contenidos, se convierte en un método eficaz para lograr el objetivo de la empresa, este proceso es capaz de atraer e involucrar a su público objetivo con una inversión de bajo coste.

El marketing de contenidos permite crear un entorno envolvente para que los clientes potenciales descubran cómo su producto o servicio resolverá sus problemas o hará realidad sus deseos. Aplicando esta estrategia, puede llevar a los clientes a tomar decisiones de compra.

Por consiguiente, para llegar a la audiencia correcta por medio del marketing de contenidos, es primordial crear contenido valioso y relevante para los clientes potenciales. Esto ayuda a aumentar las ventas, generar ahorro de costes y crear fidelidad con los consumidores. Las redes sociales y el marketing de contenidos, están vinculados entre sí, ya que, para poder construir una estrategia en redes sociales, primero se necesita tener una estrategia de marketing de contenidos.



## **1.6. Marco Legal**

### **1.6.1. Ley de Defensa del Consumidor**

En el artículo 4 de la Ley de Defensa del Consumidor, se expusieron los derechos del consumidor, los cuáles son derechos fundamentales. Como primer punto, se encontró que el consumo del producto o servicio deberá brindar protección de la vida, salud y seguridad al consumidor, y así también satisfacer las necesidades esenciales de los mismos.

De la misma manera, los proveedores públicos y privados tendrán que ofertar productos y servicios de alta calidad con libertad a ser escogidos. Por otra parte, también tendrán el derecho a gozar de servicios básicos en óptimas condiciones. La información brindada por parte del oferente, deberá ser clara, precisa y veraz, así también sus precios y demás temas de relevancia para el consumidor, incluyendo los riesgos que se pudieran presentar.

En el artículo 5, expusieron las obligaciones que los consumidores acatarán, entre estas tenemos:

- Ejercer el consumo racional y responsable de los productos y servicios.
- No afectar el medio que los rodea, al adquirir y consumir bienes o servicios que pudieran resultar perjudiciales o peligrosos en ese sentido.
- Evitar exponerse al riesgo, pudiendo afectar la salud y vida.
- Estar al tanto de las condiciones de uso de los bienes y servicios adquiridos antes de usarlos.

### **1.6.2. Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos**

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

comercio exterior. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2012)

**Art. 44.-** Cumplimiento, de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley. (Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, 2012)

## CAPITULO 2

### MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Diseño de la investigación

Según Sampieri (2020) considera que el diseño de la investigación es la elección de técnicas y metodologías que se utilizará para el proceso de investigación. El marco de las técnicas y herramientas de investigación también son imprescindible para desarrollar una investigación eficientemente estructurada y garantizar que la exploración alcance su objetivo y produzca resultados favorables, para la problemática en estudio.

El diseño de investigación debe responder al presente estudio con énfasis a la pregunta de investigación acerca de las estrategias digitales de Inbound marketing que permitan el posicionamiento del Café Mi Rancho y a su vez crear un marco para elegir métodos específicos.

#### 2.2. Tipo de método, alcance y enfoque de la investigación

##### 2.2.1. Tipo de método de investigación

Para el presente estudio se realizará lo siguientes métodos de investigación, que según Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, y Baptista-Lucio (2014) determinan que el método deductivo, es el tipo de método va de lo general a lo específico, es decir, de una teoría a una hipótesis más específica, en este caso, se puede definir las estrategias digitales de inbound marketing para el correcto posicionamiento de marca.

Mientras que el método inductivo, es el tipo de método **que** funciona en viceversa, pasando de observaciones concretas a generalizaciones y teorías más amplias, detectando patrones y regularidades, que permiten hipótesis que se pueden explorar para llegar a una conclusión final, es decir, diagnosticar la situación actual de las características del comportamiento del consumidor del Café Mi rancho.

### **2.2.2. Alcance**

El tipo de investigación consiste en utilizar los métodos establecidos para investigar en detalle un problema con el objetivo de generar nuevos conocimientos al respecto, es una herramienta vital para el avance de cualquier estudio, ya que permite a los investigadores demostrar o refutar hipótesis basadas en parámetros, entornos y supuestos claramente definidos. Por ello, conocer los tipos de investigación y en qué se centra cada uno de ellos permitirá planificar mejor el proyecto en estudio y utilizar las metodologías y técnicas más adecuadas para anunciar las mejores conclusiones y recomendaciones.

Como explica Sánchez (2020) hay tres tipos de alcance de investigación: exploratorio, descriptivo y explicativo, su base de clasificación se apoya en el propósito del área de investigación ya que cada diseño sirve a un propósito diferente. En la presente investigación, el propósito de estudio es descriptivo porque ofrece la imagen de una situación, persona o acontecimiento, o muestra cómo se relacionan las cosas entre sí y como ocurren naturalmente, el cual es acorde al objeto de estudio y cuya correlación deberá ser aprobada a posteriori de la recolección y análisis de datos.

### **2.2.3. Enfoque de la investigación**

Según Sampieri (2020) considera que el enfoque de la investigación es la elección entre dos métodos de investigación como: cualitativos y cuantitativos, para este caso se utilizará el método cuantitativo, por motivo de que los datos serán evaluados estadísticamente, mediante un conteo de datos numéricos, este enfoque permite obtener datos específicos del objetivo general de estudio para comprobar y conocer las hipótesis planteadas.

## **2.3. Unidad de análisis población y muestra**

### **2.3.1. Unidad de análisis, población**

En todo estudio hay que escribir explícitamente el alcance y junto a ello hay que determinar las limitaciones. combinados, el alcance y las limitaciones definen hasta qué punto se ha investigado un tema. Por ende, se debe definir y

escribir el alcance en la fase inicial de investigación, de lo contrario, habrá mucha ambigüedad en la comprensión de la investigación y sus datos.

Para la optimización del posicionamiento de marca del Café Mi Rancho, es indispensable delimitar la investigación para mantener un camino óptimo, mediante un estudio descriptivo con enfoque cuantitativo y método deductivo e inductivo.

Considerando que la temática central del estudio es el posicionamiento de la marca de Café Mi Rancho, se ha considerado la opinión de los clientes actuales.

De acuerdo al enfoque cuantitativo para la investigación la población se conforma de un total de 500 clientes que consumen el Café Mi Rancho.

### **2.3.2. Muestra**

Para la investigación de campo, se procedió a enviar a los 500 clientes de la base de datos del Café Mi Rancho, de los cuales se obtuvo resultados de 384 clientes, los cuales se procedió con el procesamiento, tabulación y análisis de resultados.

## **2.4. Variables de la investigación y cuadro de operacionalización**

### **2.4.1. Variables de la investigación**

**Variable Independiente:** Inbound Marketing

**Variable Dependiente:** Posicionamiento

La variable independiente es el antecedente mientras que la variable dependiente es el consecuente. Si la variable independiente es una variable activa, entonces manipulamos los valores de la variable para estudiar su efecto a otra variable. En este caso, Inbound Marketing y sus técnicas para generar posicionamiento y presencia de mercado. Inbound Marketing es la variable independiente activa. La variable dependiente es la variable que se ve afectada por la variable independiente. Es decir, que el posicionamiento depende de las

técnicas de Inbound Marketing, por consiguiente, la variable dependiente depende de la variable independiente (Sanchez, 2020).

### 2.4.2. Cuadro de operacionalización

**Tabla 3.**

Operacionalización de las variables

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Instrumento</b>
<b>Independiente Inbound Marketing</b>	El inbound marketing es una estrategia de marketing digital en la que una empresa se gana orgánicamente la atención de sus compradores ideales en las diferentes etapas de su viaje de compra.	Analizar el Inbound Marketing como estrategia digital de posicionamiento del café Mi Rancho, en la ciudad de Guayaquil.	Atención Marketing digital Compradores Compra Estrategias Orgánico	Cuestionario de encuesta para los clientes actuales
<b>Dependiente Posicionamiento</b>	Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo.	Definir estrategias digitales de Inbound Marketing que aportarán al posicionamiento del Café Mi Rancho. Diagnosticar la situación actual de las características del comportamiento del consumidor del Café Mi Rancho.	Digitales Posicionamiento  Comportamiento Consumidor	Cuestionario de encuesta para los clientes actuales
		Estructurar el plan de marketing a	Estructura Marca Situación	

## **2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información**

Según Sanchez (2020) las fuentes primarias proporcionan un relato de primera mano de un acontecimiento o periodo de tiempo y representan un pensamiento original sobre informes de descubrimientos o acontecimientos que sirven para compartirlo como información nueva. A menudo, estas fuentes se crean en el momento en que ocurren los hechos, pero también pueden incluir fuentes creadas posteriormente.

En cambio, las fuentes secundarias implican el análisis, la síntesis, la interpretación o la evaluación de las fuentes primarias. A menudo intentan describir o explicar las fuentes primarias. Por lo tanto, para el presente estudio se utilizará los dos tipos de fuentes, primaria por medio de las encuestas que permiten recolectar información que favorecen a la solución de la problemática de la investigación, y la secundaria se encuentra en los datos bibliográficos y documentales, como artículos científicos, libros referentes al marketing digital y posicionamiento.

Se realizará mediante la técnica de la encuesta a través de un cuestionario con preguntas cerradas con las opciones mediante escala de Likert, esta técnica es el proceso de recopilación de datos de un grupo predefinido como lo son los consumidores potenciales y actuales del café Mi Rancho que oscilan entre los 18 a 50 años de edad, el objetivo es descubrir y determinar información necesaria sobre el producto y marca de café Mi Rancho.

## **2.6. Tratamiento de la investigación**

Para el estudio de la información recopilada de las encuestas serán analizadas mediante la herramienta de Excel y del software estadístico SPSS, el cual, permite elaborar-codificar las tablas y gráficos estadísticos según

corresponda al muestreo probabilístico. La presentación de los datos tabulados estará asentada en datos reales tomados por el grupo objetivo a encuestar para esta investigación, las tabulaciones tienen correlación con la variable independiente que corresponde al Inbound Marketing y la dependiente con la Estrategia Digital de Posicionamiento, enfocadas en el café Mi Rancho.

### 2.6.1. Validación de instrumento

En cuanto a la validación de instrumento, se hará uso del paquete estadístico SSPS Versión 20 para generar los gráficos, tablas y la validez de los datos con el Alfa de Cronbach. Para el procesamiento de Alfa de Cronbach se escogió una muestra piloto de 10 participantes, para la valoración correspondiente al nivel de confiabilidad, tal como se muestra en el resumen del procesamiento de los datos.

**Tabla 4.**

Muestra piloto para medir nivel de confiabilidad

		N	%
Casos	Válido	10	9,1
	Excluido <sup>a</sup>	100	90,9
	Total	110	100,0

Nota: Realizado a través de pruebas de campo (2023)

Luego del procesamiento correspondiente con el programa SSPS, dio como resultado un 0.942 que es cercano a 1, por lo que resulta que el instrumento a ser aplicado para la respectiva encuesta dentro de la presente investigación es altamente confiable.

Tabla 5.

Medición del Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	13

Nota: Resultados obtenidos aplicando la estadística con el software SPSS.



### **2.6.2. Análisis de los resultados**

El análisis de los resultados supondrá la correlación de las variables de estudio y las premisas de investigación en conjunto con las hipótesis planteadas. El análisis se iniciará con la tabulación de los datos obtenidos, los cuales se presentarán en una tabla de frecuencia, a fin de mostrar las sumatorias de cada opción de respuesta y su equivalente en porcentaje de cada pregunta, representándolos también en un gráfico de barras o circular. Se culminará el proceso con un análisis e interpretación de cada resultado obtenido en la investigación realizada.

Este análisis de datos se lo hará gestionando una ficha simple de hoja de cálculo utilizando tabla de frecuencias y gráficos de pasteles. Además, se utilizó técnicas estadísticas como: tablas de frecuencia porcentuales. Con los resultados obtenidos se hizo la comprobación de la Hipótesis desde la aplicación de la prueba estadística chi cuadrado. Finalmente se discutió resultados de diversas investigaciones que se hayan realizado con anterioridad y contra las cuales se pueda contrastar los resultados obtenidos en esta investigación.

## CAPÍTULO III

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

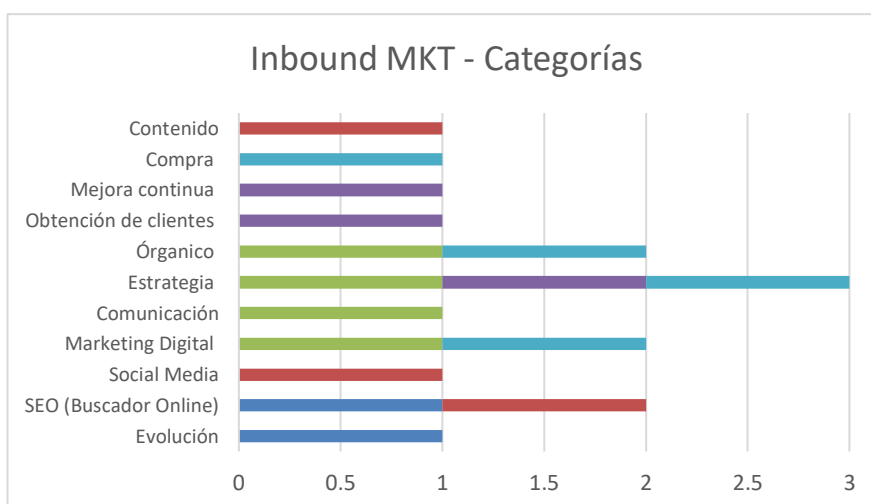
#### 3.1. Inbound Marketing

En la realización de búsqueda en fuentes secundarias, se observó que las categorías propuestas para el Inbound marketing contemplan el contenido, Evolución, SEO (Buscador Online), Social Media, Marketing Digital, Comunicación, Estrategia, Orgánico, Obtención de clientes, Mejora continua y Compra.

Siendo la Estrategia como parte del Inbound Marketing una de las mejores maneras de mantener una mejora continua en los productos o servicios, ya que su objetivo es obtener clientes potenciales más cálidos para su negocio desde el conocimiento de los componentes (Singh, 2020), considerando que un crecimiento orgánico puede representar una realidad que posicione el producto o servicio desde la perspectiva del consumidor final, con técnicas de marketing digital que permitan usar la potencia de las redes sociales y las plataformas digitales y SEO (buscador online) que permitan una mejor comprensión de los datos de interés del segmento de clientes al que el producto Mi Rancho está orientado.

**Figura 13.**

Categorías presentes en el Inbound Marketing



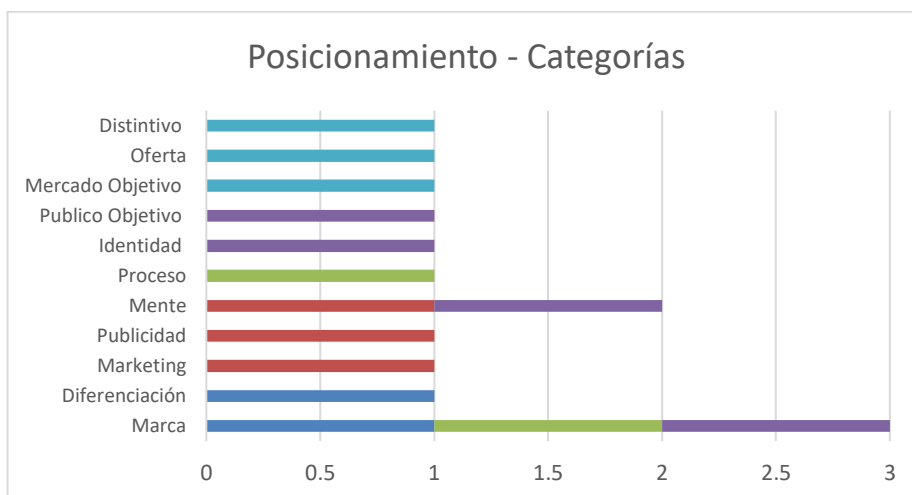
Nota: Procesado desde la elección de técnicas de marketing digital que permitan usar la potencia de las redes sociales y las plataformas digitales y SEO Investigación de campo (2023)

Mientras que las categorías contempladas para un posicionamiento de marca se orientan específicamente hacia la marca propiamente dicha, diferenciación, marketing, publicidad, mente, proceso, identidad, publico y mercado Objetivo, oferta y distintivo.

Como se puede observar en el cuadro siguiente, la categoría de mente y marca son la que los autores investigados coinciden en que éstas deben prevalecer al momento de posicionar un producto o servicio. Y, lo que es más importante, reservar las características del mismo y por lo que se le conoce en la mente de sus clientes. El público objetivo es quien decide en última instancia su posición en comparación con la de sus competidores (Julia, 2019).

**Figura 14.**

Categorías para el posicionamiento de marca



Nota: Procesado con los criterios de diferentes aspectos considerados como las categorías para el posicionamiento de marca.

## 3.2. Resultados de la encuesta

### 3.2.1. Datos demográficos

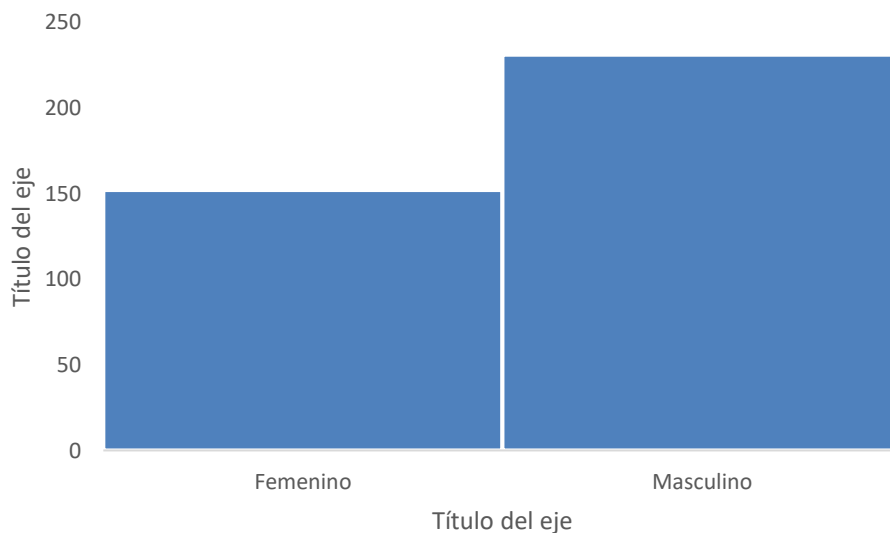
**Tabla 6.**

Género

		1. Género con el que se identifica			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	152	39,7	39,7	39,7
	Masculino	231	60,3	60,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Figura 15.**

Género



#### Análisis

La muestra encuestada estaba conformada, en su mayoría por el género masculino que represento el 60.3% mientras que el género femenino fue de 39.7%. Se considera que esta característica se debe a que el café es un distintivo accesorio en la oficina de los hombres, más que las mujeres.

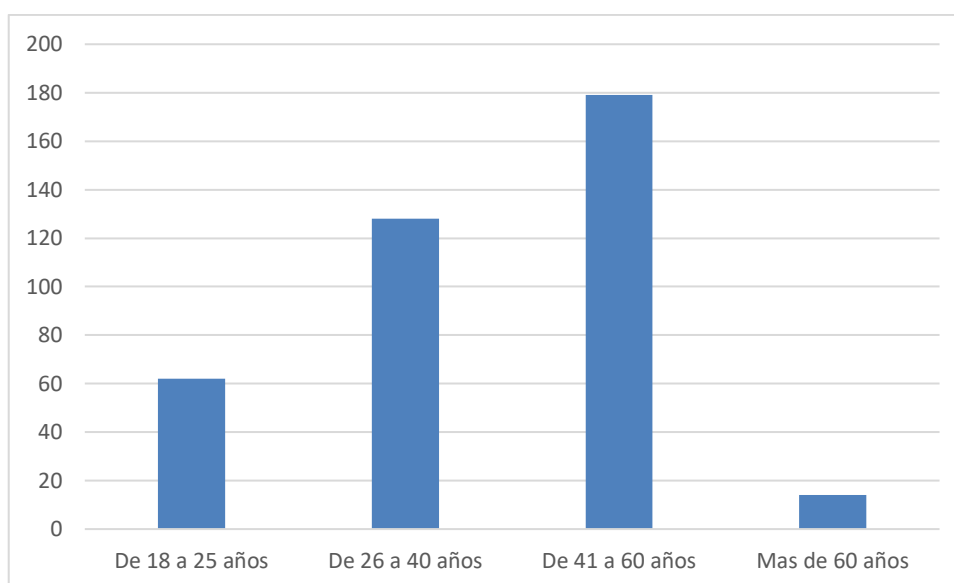
**Tabla 7.**

Rango De Edad

		2. En que rango de edad se encuentra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	62	16,2	16,2	16,2
	De 26 a 40 años	128	33,4	33,4	49,6
	De 41 a 60 años	179	46,7	46,7	96,3
	Mas de 60 años	14	3,7	3,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Figura 16.**

Rango De Edad



**Análisis**

En relación al rango de edad de los encuestados en los puntos de venta de Café Mi Rancho, se encontró que la mayor cantidad de personas se encuentran en el rango de 41 a 60 años correspondiente al 46.7%, seguido de aquellos de 26 a 40 años correspondientes a 33.4%, luego de los de 18 a 25 años que representaron un 16.2%.

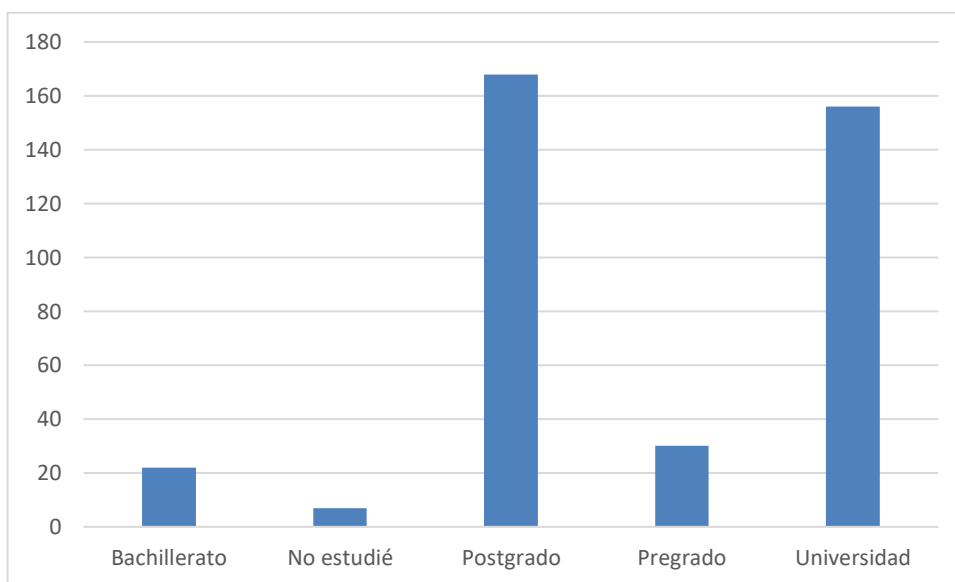
**Tabla 8.**

Nivel De Estudios

3. Cuál es su nivel de estudios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato	22	5,7	5,7	5,7
	No estudié	7	1,8	1,8	7,6
	Postgrado	168	43,9	43,9	51,4
	Pregrado	30	7,8	7,8	59,3
	Universidad	156	40,7	40,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Figura 17.**

Nivel De Estudios



Análisis

En cuanto al nivel de estudios que tiene la muestra, el 43.9% tienen postgrado, el 40.7% tienen estudios universitarios, mientras que una minoría correspondiente al 7.8% indicó que tiene estudios de pregrado, un 5.7% solo alcanzó el bachillerato y un 1.8% no tiene estudios.

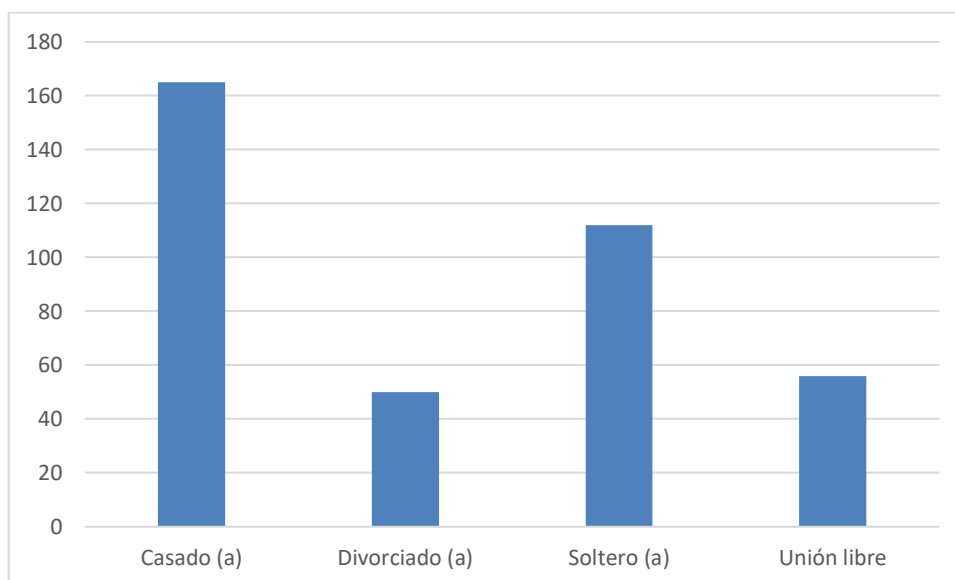
**Tabla 9.**

Estado Civil

4. Cuál es su estado civil ?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado (a)	165	43,1	43,1	43,1
	Divorciado (a)	50	13,1	13,1	56,1
	Soltero (a)	112	29,2	29,2	85,4
	Unión libre	56	14,6	14,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Figura 18.**

Estado Civil



**Análisis**

Al respecto del estado civil de la muestra, un 43.1% es casado, un 29.2% es soltero, un 14.6% se mantiene en unión libre mientras que un 13.1% corresponde a personas con estado civil de divorciados.

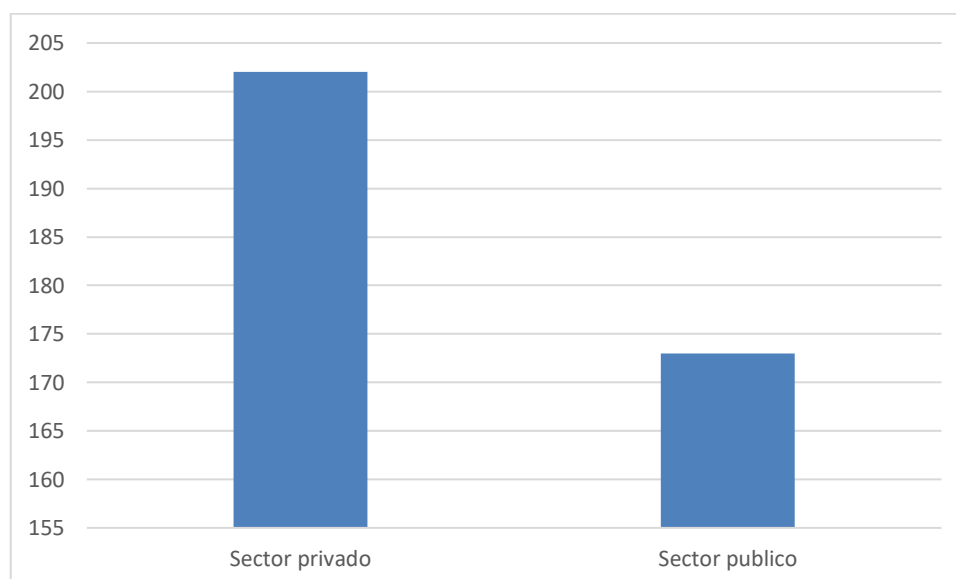
**Tabla 10.**

En qué sector trabaja

5. En qué sector trabaja actualmente?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8	2,1	2,1	2,1
Sector privado	202	52,7	52,7	54,8
Sector publico	173	45,2	45,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Figura 19.**

En qué sector trabaja



### Análisis

En relación sobre el sector en el que trabaja actualmente la persona encuestada, un 52.7% indicó que pertenece o realiza sus actividades laborales en el sector privado, mientras que un 45.2% de ellos afirmó que están laborando para el sector público. En este caso, se refleja que existe una porción muy pareja sobre los sectores laborales donde se consume esta bebida, por su distribución casi uniforme.



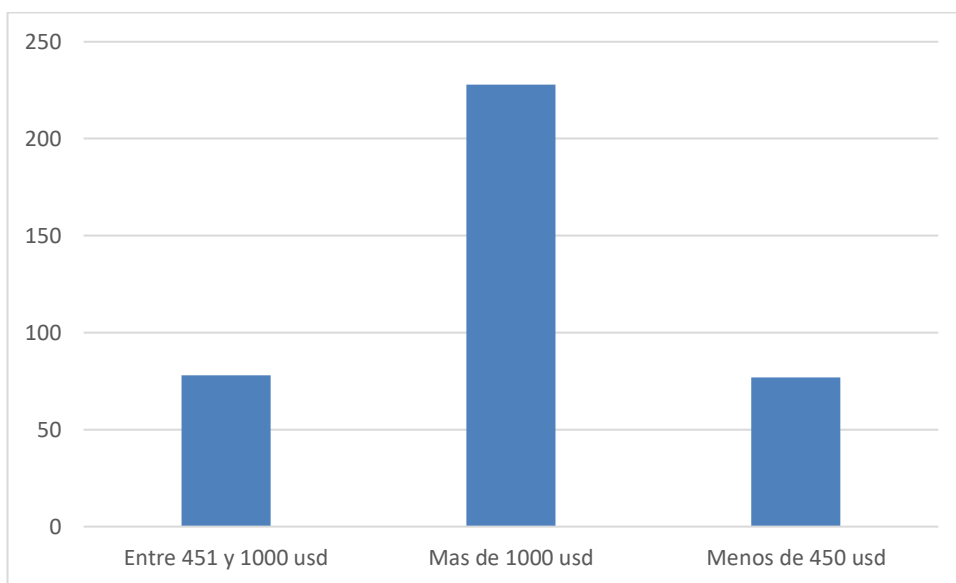
**Tabla 11.**

Rangos De Ingresos

6. Cuáles son sus rangos de ingresos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 451 y 1000 usd	78	20,4	20,4	20,4
	Mas de 1000 usd	228	59,5	59,5	79,9
	Menos de 450 usd	77	20,1	20,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Figura 20.**

Rangos De Ingresos



**Análisis**

La muestra seleccionada para la encuesta, percibe un sueldo donde el 59.5% gana mas de 1000 usd, un 20.4% tiene ingresos entre 451 y 1000 usd y un 20.1% percibe menos de 450 usd.

### 3.2.2. Datos técnicos

**Tabla 12.**

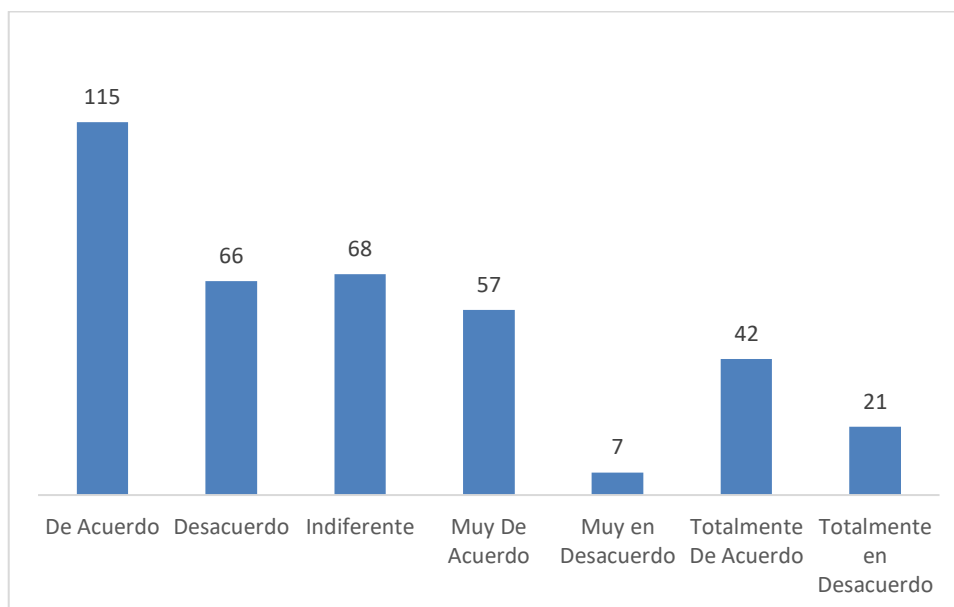
Busca la palabra Café aparece dentro de las primeras 5 opciones

**7. Cuando busca la palabra Café en buscadores como google o youtube, Café Mi Rancho, aparece dentro de las primeras 5 opciones?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
De Acuerdo	115	30,0	30,0	31,9
Desacuerdo	66	17,2	17,2	49,1
Indiferente	68	17,8	17,8	66,8
Muy De Acuerdo	57	14,9	14,9	81,7
Muy en Desacuerdo	7	1,8	1,8	83,6
Totalmente De Acuerdo	42	11,0	11,0	94,5
Totalmente en Desacuerdo	21	5,5	5,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Figura 21.

Busca la palabra Café aparece dentro de las primeras 5 opciones



#### Análisis

En cuanto a diversos aspectos del uso de estrategias de Inbound marketing, se consultó sobre cuando busca la palabra Café en buscadores como google o youtube, Café Mi Rancho, aparece dentro de las primeras 5 opciones, el 30% esta de acuerdo con esta aseveración, un 17.8% le es indiferente a esta

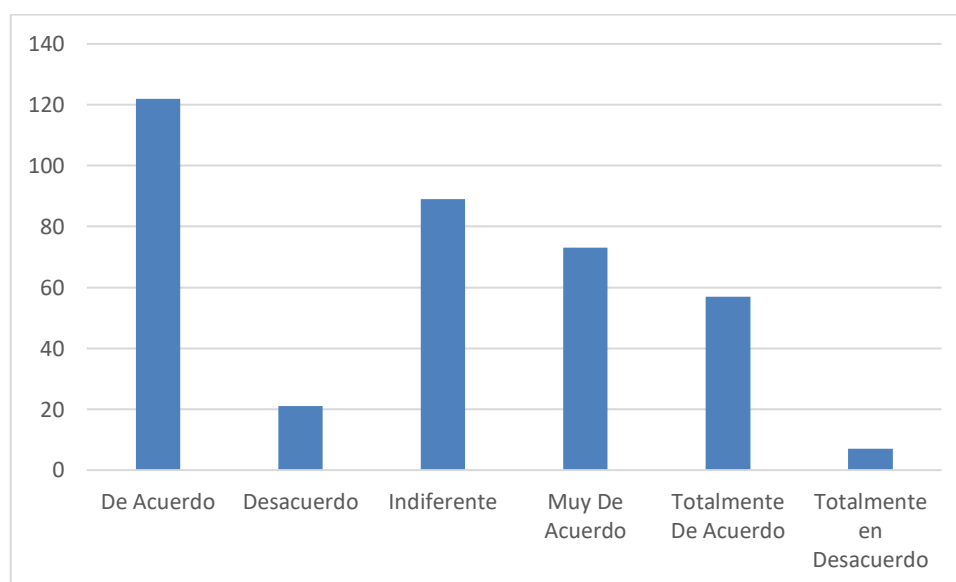
situación, un 17.2% esta en desacuerdo, un 14.9% esta muy de acuerdo, mientras que un 5.5% esta totalmente en desacuerdo.

**Tabla 13.**  
Café Mi Rancho emplea Inbound Marketing

8. Dentro de las estrategias de marketing, Café Mi Rancho emplea la metodología de Inbound Marketing?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	14	3,7	3,7	3,7
De Acuerdo	122	31,9	31,9	35,5
Desacuerdo	21	5,5	5,5	41,0
Indiferente	89	23,2	23,2	64,2
Muy De Acuerdo	73	19,1	19,1	83,3
Totalmente De Acuerdo	57	14,9	14,9	98,2
Totalmente en Desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Figura 22.**

Busca la palabra Café aparece dentro de las primeras 5 opciones



### Análisis

Con relación a si dentro de las estrategias de marketing, Café Mi Rancho emplea la metodología de Inbound Marketing, el 31.9% de los encuestados indicaron estar de acuerdo, 23.2% se mostraron indiferentes, 19.1% están muy de acuerdo, 14.9% dicen estar totalmente de acuerdo, mientras que un 5.5% esta

en desacuerdo. Con esto, se puede inferir que las personas están relacionadas al uso de Inbound marketing.

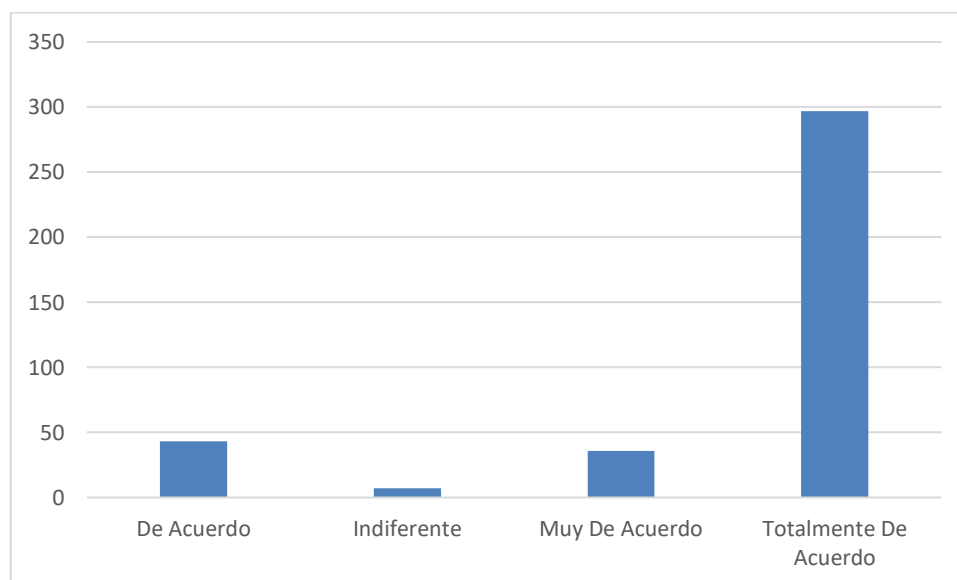
**Tabla 14.**

Las redes sociales facilitan que más personas conozcan Café MI Rancho

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	43	11,2	11,2	11,2
	Indiferente	7	1,8	1,8	13,1
	Muy De Acuerdo	36	9,4	9,4	22,5
	Totalmente De Acuerdo	297	77,5	77,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Figura 23.**

Las redes sociales facilitan que más personas conozcan Café MI Rancho



### Análisis

Se indagó sobre si considera que el uso de redes sociales (facebook, IG y TikTok) como estrategias digitales facilitan que más personas conozcan Café MI Rancho, a lo que 77.5% indicaron estar totalmente de acuerdo, un 11.2% dijo estar de acuerdo, un 9.4% dijo que esta Muy de acuerdo, mientras que un 1.8% afirmó que es indiferente a esta situación.

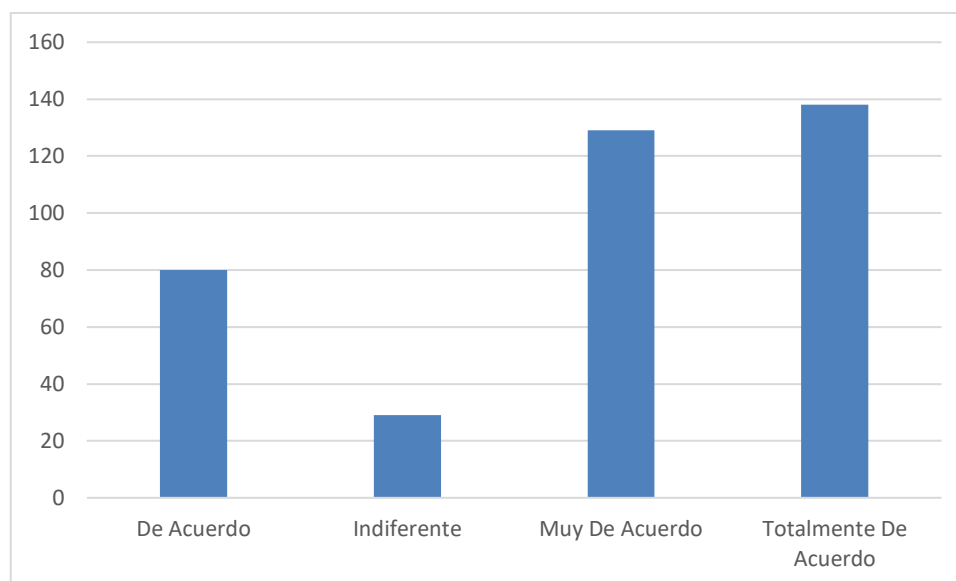
**Tabla 15.**

Consejos y beneficios en redes, permite interactuar con clientes potenciales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
De Acuerdo	80	20,9	20,9	22,7
Indiferente	29	7,6	7,6	30,3
Muy De Acuerdo	129	33,7	33,7	64,0
Totalmente De Acuerdo	138	36,0	36,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Figura 24.**

Consejos y beneficios en redes, permite interactuar con clientes potenciales



### Análisis

Los encuestados, sobre si Considera que los consejos y beneficios que tiene el café Mi Rancho dados en redes sociales, permite interactuar con los clientes potenciales, un 36% indicó que están totalmente de acuerdo, un 33.7% dijo estar muy de acuerdo, un 20.9% afirmó estar de acuerdo, mientras que un 7.6% se mostró indiferente. Con ello, se estima que existe una gran aceptación sobre contenido de beneficios y consejos en redes sociales sobre el producto y su marca.

**Tabla 16.**

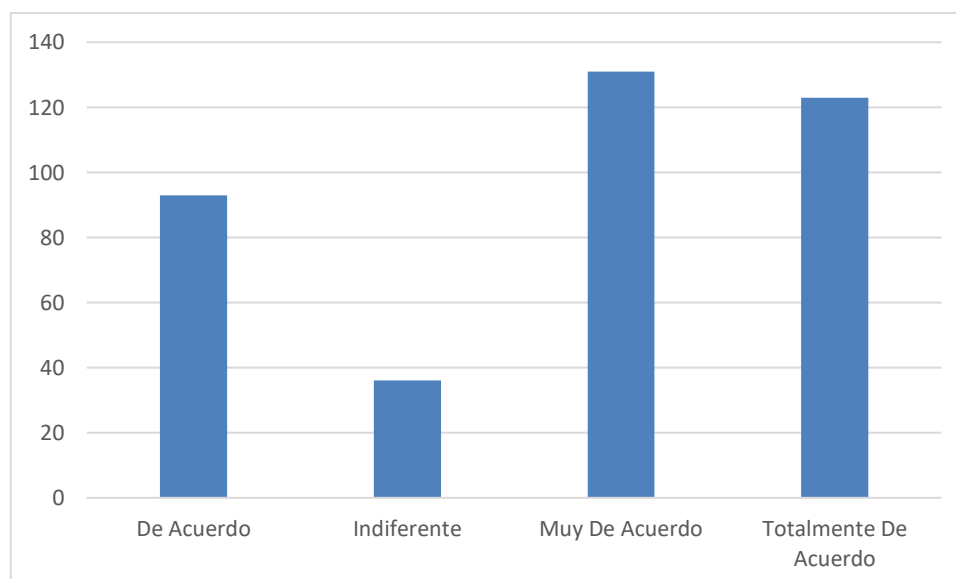
Comentarios en redes de Café Mi Rancho, fomentan la fidelización

**11. Considera que los comentarios en redes sociales de clientes actuales o experiencias del usuario de Café Mi Rancho, fomentan la fidelización con el cliente potencial?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	93	24,3	24,3	24,3
	Indiferente	36	9,4	9,4	33,7
	Muy De Acuerdo	131	34,2	34,2	67,9
	Totalmente De Acuerdo	123	32,1	32,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Figura 25.**

Comentarios en redes de Café Mi Rancho, fomentan la fidelización



### Análisis

Al respecto de si considera que los comentarios en redes sociales de clientes actuales o experiencias del usuario de Café Mi Rancho, fomentan la fidelización con el cliente potencial, el 34.2% dijo estar muy de acuerdo, un 32.1% dijo estar totalmente de acuerdo, un 24.3% afirmo estar de acuerdo, mientras que un 9.4% se mostró indiferente. Con esto se evidencia que los comentarios en redes sociales son aceptados como parte del proceso de fidelización de la marca con el cliente potencial.

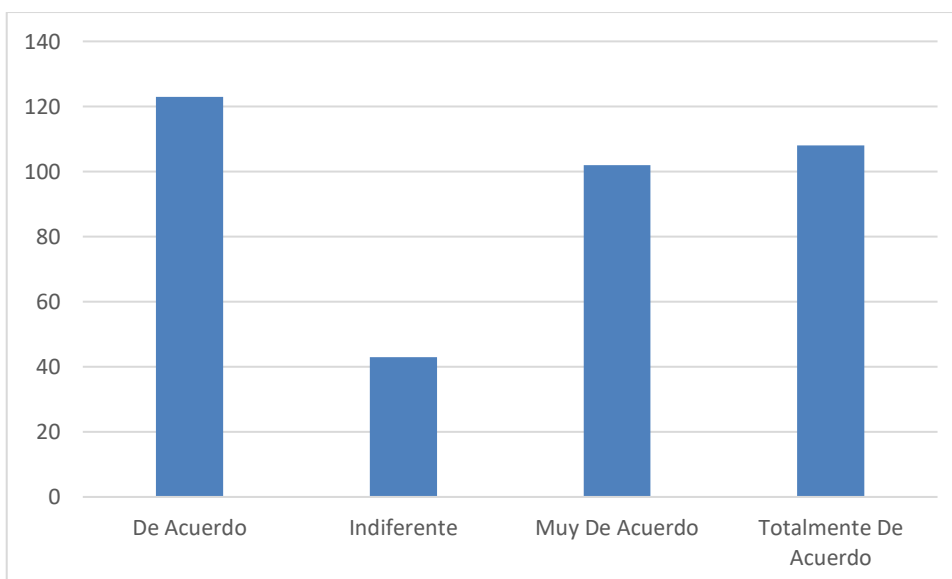
**Tabla 17.**

Los colores elegidos para Café Mi Rancho evocan el campo

12. Considera que los colores elegidos para Café Mi Rancho evocan el campo?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	7	1,8	1,8	1,8	
De Acuerdo	123	32,1	32,1	33,9	
Indiferente	43	11,2	11,2	45,2	
Muy De Acuerdo	102	26,6	26,6	71,8	
Totalmente De Acuerdo	108	28,2	28,2	100,0	
Total	383	100,0	100,0		

**Figura 26.**

Los colores elegidos para Café Mi Rancho evocan el campo



### Análisis

En cuanto a si considera que los colores elegidos para Café Mi Rancho evocan el campo, un 32.1% dijo estar de acuerdo, un 28.2% dijo estar totalmente de acuerdo, un 26.6% esta muy de acuerdo, mientras que un 11.2% fue indiferente a esta situación. En cuanto a la elección de color, todos los clientes potenciales perciben la connotación de campo que se ha deseado transmitir.

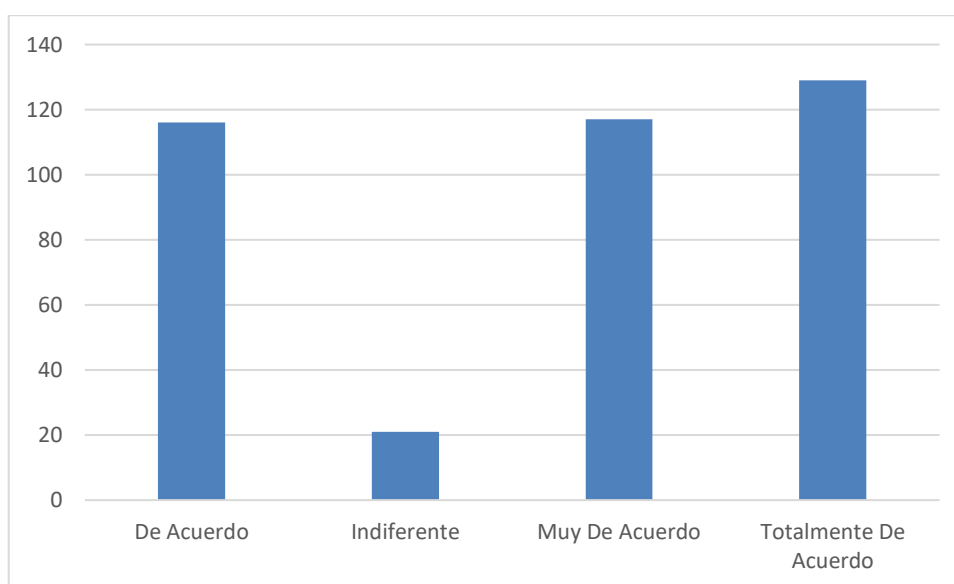
**Tabla 18.**

Se deba expandir los lugares donde se expende Café Mi Rancho

13. Cree que se deba expandir los lugares donde se expende Café Mi Rancho?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	116	30,3	30,3	30,3
	Indiferente	21	5,5	5,5	35,8
	Muy De Acuerdo	117	30,5	30,5	66,3
	Totalmente De Acuerdo	129	33,7	33,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

**Figura 27.**

Se deba expandir los lugares donde se expende Café Mi Rancho



#### Análisis

Sobre la comercialización del producto, se consultó sobre si el encuestado cree que se deba expandir los lugares donde se expende Café Mi Rancho, a lo que un 33.7% indicó que estaba totalmente de acuerdo, un 30.5% dijo estar muy de acuerdo, un 30.3% estuvo de acuerdo mientras que un 5.5% se mostró indiferente a mejorar el canal de comercialización.



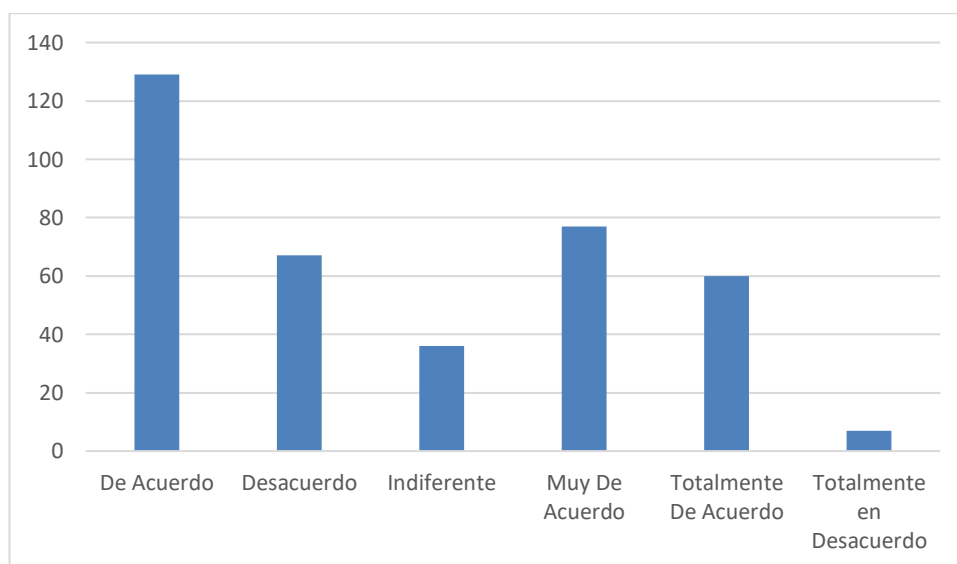
**Tabla 19.**

Los canales digitales de Café Mi Rancho, son suficientes para la marca

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
De Acuerdo	129	33,7	33,7	35,5
Desacuerdo	67	17,5	17,5	53,0
Indiferente	36	9,4	9,4	62,4
Muy De Acuerdo	77	20,1	20,1	82,5
Totalmente De Acuerdo	60	15,7	15,7	98,2
Totalmente en Desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Figura 28.**

Los canales digitales de Café Mi Rancho, son suficientes para la marca



### Análisis

Sobre si considera que los canales digitales actualmente empleados por Café Mi Rancho, son suficientes para recibir información sobre dicha marca, los encuestados respondieron un 33.7% que están de acuerdo, mientras que un 20.1% dijo estar muy de acuerdo, un 17.5% esta en desacuerdo, mientras que

un 15.7% dijo estar totalmente de acuerdo. En este caso, el cliente muestra su conformidad sobre la manera de recibir la información referente al producto.

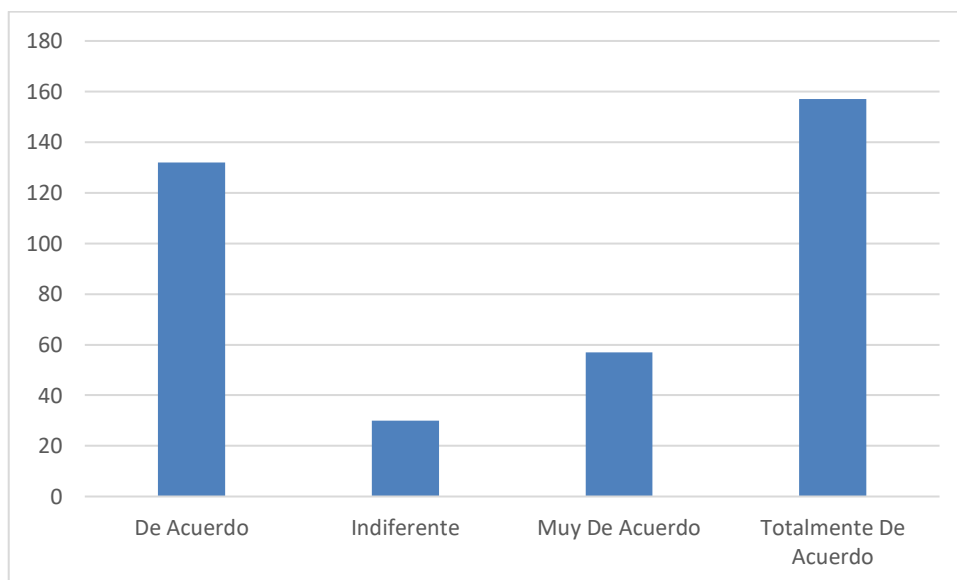
**Tabla 20.**

Considera que el Café Mi Rancho se puede recomendar a su círculo social

15. Considera que el Café Mi Rancho se puede recomendar a su círculo social?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
De Acuerdo	132	34,5	34,5	36,3
Indiferente	30	7,8	7,8	44,1
Muy De Acuerdo	57	14,9	14,9	59,0
Totalmente De Acuerdo	157	41,0	41,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Figura 29.**

Considera que el Café Mi Rancho se puede recomendar a su círculo social



### Análisis

En relación a si considera que el Café Mi Rancho se puede recomendar a su círculo social, un 41% afirma que totalmente de acuerdo, un 34.5% dijo estar de acuerdo, un 14.9% estuvo muy de acuerdo, mientras que un 7.8% se mostró indiferente a esta pregunta. En este caso, los clientes se muestran dispuestos a realizar la recomendación del producto a sus allegados y conocidos.

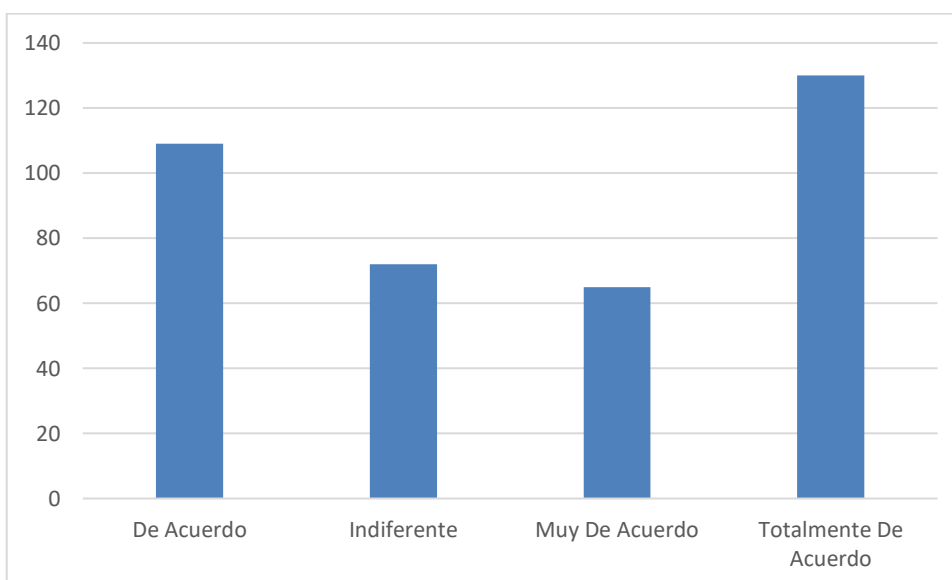
**Tabla 21.**

Considera que el Café Mi Rancho tiene el precio basado en la Calidad que ofrece

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
De Acuerdo	109	28,5	28,5	30,3
Indiferente	72	18,8	18,8	49,1
Muy De Acuerdo	65	17,0	17,0	66,1
Totalmente De Acuerdo	130	33,9	33,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Figura 30.**

Considera que el Café Mi Rancho tiene el precio basado en la Calidad que ofrece



### Análisis

En cuanto a si considera que el Café Mi Rancho, tiene el precio basado en la Calidad que ofrece, un 33.9% indica que totalmente de acuerdo, un 28.5% afirma estar de acuerdo, un 18.8% dijo ser indiferente a esta situación dado que no lo consume, mientras que un 17% dijo estar muy de acuerdo. En este caso, se puede inferir que el precio del producto esta acorde a la calidad que se ofrece.

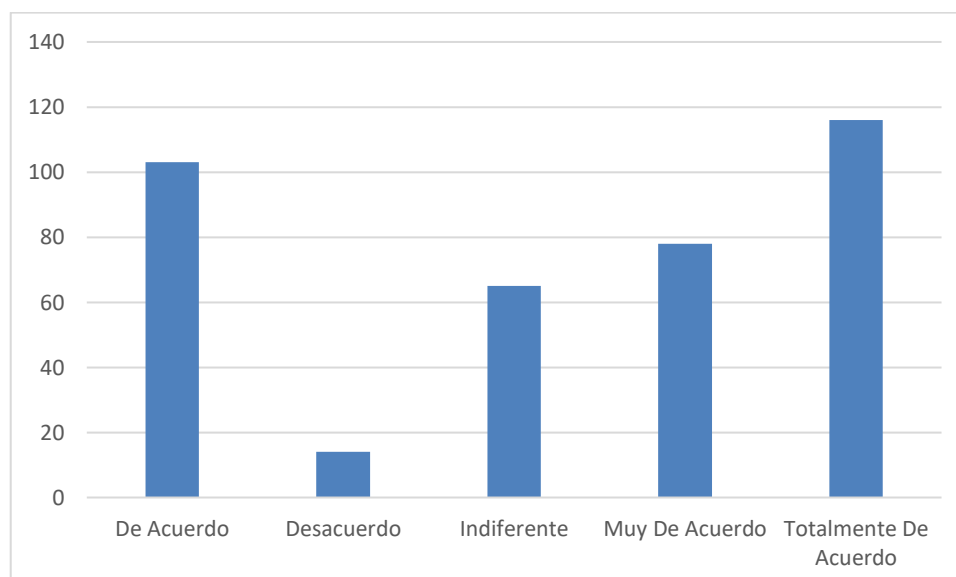
**Tabla 22.**

El servicio de post venta ofrecido por Café Mi Rancho permite mejorar la experiencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
De Acuerdo	103	26,9	26,9	28,7
Desacuerdo	14	3,7	3,7	32,4
Indiferente	65	17,0	17,0	49,3
Muy De Acuerdo	78	20,4	20,4	69,7
Totalmente De Acuerdo	116	30,3	30,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Figura 31.**

El servicio de post venta ofrecido por Café Mi Rancho permite mejorar la experiencia



**Análisis**

En relación a si está de acuerdo que el servicio de post venta ofrecido por Café Mi Rancho permite mejorar la experiencia que usted tiene con la marca, un 30.3% dice que totalmente de acuerdo, un 26.9% indica que esta de acuerdo, un 20.4% dijo que esta muy de acuerdo, mientras que un 17% afirma ser

indiferente. Con esto, queda evidenciado que los clientes son muy receptivos hacia un servicio post venta del producto.

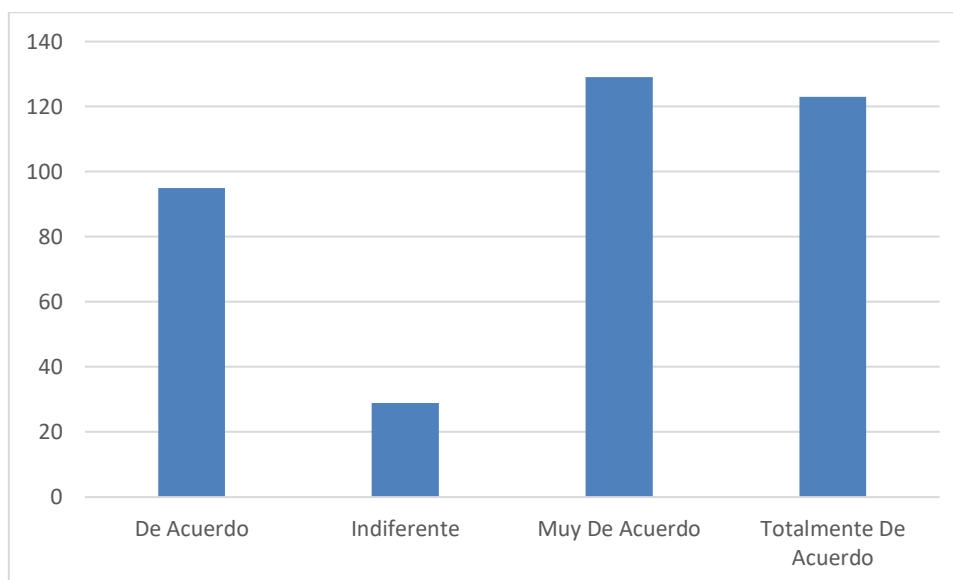
**Tabla 23.**

Considera importante contarles a otros la experiencia con Café Mi Rancho

18. Considera importante contarles a otros la experiencia (o etiquetarnos en sus publicaciones) que tuvo con Café Mi Rancho?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
De Acuerdo	95	24,8	24,8	26,6
Indiferente	29	7,6	7,6	34,2
Muy De Acuerdo	129	33,7	33,7	67,9
Totalmente De Acuerdo	123	32,1	32,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**Figura 32.**

Considera importante contarles a otros la experiencia con Café Mi Rancho



### Análisis

Sobre si considera importante contarles a otros la experiencia (o etiquetarnos en sus publicaciones) que tuvo con Café Mi Rancho, el 33.7% de los encuestados afirmaron que están muy de acuerdo, un 32.1% dijo que está

totalmente de acuerdo, un 24.8% dijo estar de acuerdo, mientras que un 7.6% indico ser indiferente a esta situación.

En este sentido, los encuestados tienen una gran confianza al respecto de contar la experiencia que han tenido o tendrán con la marca Café Mi Rancho, al probarla, asegurando que la experiencia de otros usuarios es una de las principales motivaciones para tomar una decisión de compra.

### **3.2.3. Análisis de las encuestas.**

Al respecto de los **datos demográficos** de la muestra encuestada, se conformó de la siguiente manera: el 60% de los encuestados se identifican en el género masculino; el 42% se encuentra ubicado entre 41 a 60 años, seguido de un 33% de personas entre 26 y 40 años; al respecto del nivel de estudio, el 44% se encuentra cursando o ha finalizado un postgrado, seguido de un 40% que está en la universidad; mientras que un 43% indicó ser casado, seguido del 29% de solteros; trabajando en el sector privado el 53% de ellos; donde un 60% de ellos tienen un rango de ingresos con más de 1000usd.

Con relación a si la palabra Café en *buscadores como google o youtube*, Café Mi Rancho, aparece dentro de las primeras 5 opciones, el 30% afirmó estar de acuerdo. Asimismo, un 32% de ellos indicó que dentro de las estrategias de marketing, Café Mi Rancho emplea la metodología de Inbound Marketing. Por lo que un 77% esta totalmente de acuerdo en considerar que el uso de redes sociales (facebook, IG y TikTok) como estrategias digitales facilitan que más personas conozcan Café MI Rancho.

Asimismo, un 36% de los encuestados indica estar totalmente de acuerdo en que los **consejos y beneficios** que tiene el café Mi Rancho dados en redes sociales, permite interactuar con los clientes potenciales; un 34% esta muy de acuerdo en que los comentarios en redes sociales de clientes actuales o experiencias del usuario de Café Mi Rancho, fomentan la fidelización con el cliente potencial; un 32% esta de acuerdo en que los colores elegidos para Café Mi Rancho evocan el campo; 34% de ellos esta totalmente de acuerdo en que se deba expandir los lugares donde se expende Café Mi Rancho.

Un 34% está de acuerdo en que los **canales digitales** actualmente empleados por Café Mi Rancho, son suficientes para recibir información sobre dicha marca; un 35% está de acuerdo en que Café Mi Rancho se puede recomendar a su círculo social; un 34% está totalmente de acuerdo en que Café Mi Rancho, tiene el precio basado en la Calidad que ofrece; 30% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que el servicio de post venta ofrecido por Café Mi Rancho permite mejorar la experiencia que usted tiene con la marca, finalmente un 34% está muy de acuerdo en que es importante contarle a otros la experiencia (o etiquetarnos en sus publicaciones) que tuvo con Café Mi Rancho.

### 3.2.4. Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se ha planteado las siguientes premisas:

- H0: Las estrategias digitales de Inbound marketing permitirán el posicionamiento del Café Mi Rancho.
- H1: Las estrategias digitales de Inbound marketing no permitirán el posicionamiento del Café Mi Rancho.

Por lo que se aplicó la prueba con las variables de uso de redes sociales como manejo del Inbound marketing, sobre la opinión de los clientes en cuanto a la recomendación que ellos dieran a terceros, en su círculo social, sobre el Café Mi Rancho.

#### **Tabla 24.**

Validación de la hipótesis - Prueba Chi cuadrada

<b>Pruebas de chi-cuadrado de Pearson</b>		
		15. Considera que el Café Mi Rancho se puede recomendar a su círculo social?
9. Considera que el uso de redes sociales	Chi-cuadrado gl	206,624 12

---

(facebook, IG y TikTok) Sig.  
como estrategias digitales  
facilitan que más ,000<sup>\*,b,c</sup>  
personas conozcan Café  
MI Rancho?

Los resultados se basan en filas y columnas no vacías en cada subtabla más interior.

\*. El estadístico de chi-cuadrado es significativo en el nivel ,05.

---

Nota: En este caso y dado que el  $p > 0,05$ , y el resultado de la prueba de chi cuadrada da menor a ello, se indica que la hipótesis  $H_0$ : Las estrategias digitales de Inbound marketing permitirán el posicionamiento del Café Mi Rancho, es válida.



## CAPITULO IV

### PROPUESTA

#### 4.1. Plan de marketing de la marca Café Mi Rancho.

##### 4.1.1. Objetivos del Plan

Posicionar la marca Mi Rancho como el top de los cafés orgánicos en la ciudad de Guayaquil.

##### 4.1.2. Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing será el punto de vista del desarrollo de las acciones que se va a planear para la consecución de los objetivos definidos.

- **Público objetivo:** Personas de clase media-media alta, entre 18 a 75 años; microempresarios, distribuidores de productos orgánicos.
- **Posicionamiento:** Ser reconocido en el mercado como uno de los mejores productos orgánicos de la ciudad de Guayaquil.
- **Línea de Producto:** Café orgánico
- **Precio:** \$6.50
- **Entrega:** Ágil y rápida
- **Fuerza de ventas:** Aumentarla de acuerdo al presupuesto, publicidad y promoción realizada.
- **Servicios:** Mejorar la disponibilidad y rapidez del mismo.
- **Publicidad:** Desarrollar una campaña de publicidad dirigida al público objetivo.
- **Promoción de ventas:** Incrementar el presupuesto de promoción de Ventas

## Característica del producto:

### **Figura 33.**

Características del producto



- **Funcionalidad:** Producto orgánico que no tiene consecuencias en la salud de las personas, beneficia y potencia la vitalidad de quien lo prueba.
- **Diseño:** Producto con novedoso diseño, colores relacionados a la caficultura ecuatoriana y un tamaño promedio para el uso tanto en casa como en oficina, dependiendo de gustos y preferencias del cliente.
- **Empaque:** Único en funda sellada, con abrefácil y con permeabilización interior que permite que el producto se conserve seco y fresco todo el tiempo.

## 4.2. Análisis de la situación actual

Las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión estratégica para analizar la industria y comprender las palancas subyacentes de la rentabilidad en un sector determinado. Analizar café Mi Rancho mediante las cinco fuerzas de Porter permite comprender cómo influyen las cinco fuerzas competitivas en la rentabilidad y desarrollar una estrategia para mejorar la ventaja competitiva de café Mi Rancho y la rentabilidad a largo plazo en la industria del café orgánico.

Las cinco fuerzas de Porter según Alvino (2021) consiste en: Amenaza de entrada de nuevos competidores, Rivalidad entre competidores existentes, Amenaza de productos y servicios sustitutos, Poder de negociación del proveedor, Poder de negociación del cliente.

#### **4.2.1. Amenazas de los nuevos competidores**

Los nuevos participantes en el sector del café orgánico aportan innovación, nuevas formas de hacer las cosas y ejercen presión sobre café Mi Rancho a través de una estrategia de precios más bajos, reduciendo los costes y ofreciendo nuevas propuestas de valor a los clientes. Café Mi Rancho tiene que gestionar todos estos retos y construir barreras eficaces para salvaguardar su ventaja competitiva (Sillagana, 2022).

¿De qué manera puede café Mi Rancho hacer frente a las amenazas de los nuevos participantes?

- Mediante la innovación de nuevos productos y servicios. Los nuevos productos no sólo traen nuevos clientes al redil, sino que también dan a los antiguos clientes una razón para comprar los productos (2022) de café Mi Rancho.
- Mediante la creación de economías de escala para poder reducir el coste fijo por unidad.
- Creando capacidades y gastando dinero en investigación y desarrollo. Es menos probable que los nuevos participantes entren en una industria dinámica en la que los actores establecidos, como café Mi Rancho sigue definiendo los estándares con regularidad. Esto reduce considerablemente la posibilidad de obtener beneficios extraordinarios para las nuevas empresas, lo que desanima a los nuevos operadores del sector.

#### **4.2.2. Poder de negociación de los proveedores**

La mayoría de las empresas del sector de productos procesados y envasados compran sus materias primas a numerosos proveedores. Los proveedores en posición dominante pueden reducir los márgenes que café Mi

Rancho puede obtener en el mercado. Los proveedores poderosos del sector de los bienes de consumo utilizan su poder de negociación para obtener precios más altos de las empresas del sector del café orgánico (Sillagana, 2022), el impacto global del mayor poder de negociación de los proveedores es que reduce la rentabilidad global de la industria de café orgánico.

¿Cómo puede café Mi Rancho abordar el poder de negociación de la cadena de proveeduría?

- Construyendo una cadena de suministro eficiente con múltiples proveedores (Sillagana, 2022).
- Experimentando con diseños de productos que utilicen diferentes materiales, de modo que, si los precios de una materia prima suben, la empresa pueda cambiar a otra (Sillagana, 2022).
- Desarrollando proveedores dedicados cuyo negocio depende de la empresa, una de las lecciones que café Mi Rancho puede aprender de Escoffee y Café Oro es que estas empresas desarrollaron a terceros fabricantes cuyo negocio depende exclusivamente de ellas, creando así un escenario en el que estos terceros fabricantes tienen un poder de negociación significativamente menor en comparación con Escoffee y Café Oro.

#### **4.2.3. El poder de negociación de los compradores**

Los compradores suelen ser muy exigentes, quieren comprar las mejores ofertas disponibles pagando el mínimo precio posible. Esto ejerce presión sobre la rentabilidad de café Mi Rancho a largo plazo. Cuanto más pequeña y poderosa sea la base de clientes de café Mi Rancho mayor será el poder de negociación de los clientes y mayor su capacidad para buscar descuentos y ofertas cada vez mayores (Sillagana, 2022).

¿Cómo puede café Mi Rancho hacer frente al poder de negociación de los compradores?

- Construyendo una amplia base de clientes mediante medios digitales o CRM, esto será útil de dos maneras como, reducir el poder de negociación de los compradores y ofrecer a la empresa la oportunidad de racionalizar el proceso de ventas y producción (2022).
- Innovando rápidamente nuevos productos, los clientes suelen buscar descuentos y ofertas en productos ya establecidos, por lo que, si café Mi Rancho sigue sacando nuevos productos, puede limitar el poder de negociación de los compradores (2022).
- Los nuevos productos también reducirán la deserción de los clientes actuales de café Mi Rancho a sus competidores.

#### **4.2.4. Amenazas de productos o servicios sustitutivos**

Cuando un nuevo producto o servicio satisface las necesidades de un cliente similar de manera diferente, la rentabilidad de la industria se ve afectada. Por ejemplo, Té y Cacao amargo en polvo son sustitutos del café orgánico. La amenaza de un producto o servicio sustituto es alta si ofrece una propuesta de valor que es exclusivamente diferente de las ofertas actuales de la industria (Sillagana, 2022).

¿Cómo puede café Mi Rancho hacer frente al tratamiento de los productos/servicios sustitutivos?

- Orientándose al servicio en lugar de al producto (Sillagana, 2022).
- Entendiendo la necesidad principal del cliente en lugar de lo que el cliente está comprando (Sillagana, 2022).
- Aumentando el coste de cambio de los clientes (Sillagana, 2022).

#### **4.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes**

Si la rivalidad entre los competidores existentes en un sector es intensa, hará bajar los precios y disminuirá la rentabilidad global del sector (Sillagana, 2022). Café Mi Rancho opera en un sector muy competitivo de productos orgánicos en

especial del café, esta competencia afecta a la rentabilidad global a largo plazo de la empresa.

¿Cómo puede café Mi Rancho hacer frente a la intensa rivalidad entre los competidores existentes en el sector del café orgánico?

- Creando una diferenciación sostenible (Sillagana, 2022).
- Construyendo una escala para poder competir mejor (Sillagana, 2022).
- Colaborando con los competidores para aumentar el tamaño del mercado en lugar de limitarse a competir por un mercado pequeño (Sillagana, 2022).

#### **4.2.6. Análisis DAFO**

El análisis DAFO examina el entorno interno y externo al que se enfrenta una organización. Este análisis permite a una empresa centrarse en sus puntos fuertes, minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades disponibles.

##### **4.2.6.1. Fortalezas**

Esto ayuda a comprender las áreas centrales de la empresa en las que supera a la competencia y tiene la ventaja competitiva en el mercado, los puntos fuertes suelen ser las competencias básicas de la empresa.

Marca: Café Mi Rancho es una marca consolidada en el mercado, el valor de la marca es bastante alto debido a la calidad del café que ofrece a los clientes.

Gran aroma: El aroma del café es muy apreciado por los clientes y cuenta con una base de clientes muy fieles, esto ha ayudado a la marca a establecer un buen recuerdo y valor de marca en el mercado.

Publicidad tradicional: Café Mi Rancho actualmente cuenta con el medio de difusión de radio, los anuncios en radio que emite están absolutamente alineados con el comportamiento de los clientes, por lo que siempre tienen una gran acogida, ya que el programa es de agronomía, el cual promueve la siembra, cosecha y productos orgánicos.

#### **4.2.6.2. Debilidades**

Se trata del área débil de la organización en la que no cuenta con los recursos o las habilidades necesarias. La empresa tiene que trabajar en estas áreas para no quedarse atrás con respecto a la competencia, aunque habrá algún punto débil, no debe ser un área que saque a la empresa del mercado.

Industria subdesarrollada: Ecuador no está muy desarrollada en cuanto a la adopción del café y, al mismo tiempo, la creciente conciencia de la salud ha hecho que la gente evite las bebidas que contienen cafeína.

La línea de productos no es profunda: Aunque hay diferentes sabores y gustos disponibles en esta categoría, café Mi Rancho todavía no ha establecido el mercado de los diferentes sabores y por lo tanto esto ha surgido como una de las debilidades debido a que la competencia está proporcionando a los clientes diferentes variedades de café.

Materia prima y costos altos: Hay una alta dependencia de las materias primas que son costosas de cultivar en la naturaleza y por lo tanto la falta de disponibilidad de las materias primas se suma al obstáculo en la fabricación de productos y también se añade al costo del café, ya que las materias primas deben ser cultivadas en exceso y se mantienen en el almacenamiento para ser conservadas.

Distribución y disponibilidad: Café Mi Rancho no cuenta con una red de distribución muy bien establecida debido a que es un producto poco conocido. Además, esto ha contribuido a que la marca no esté disponible en el mercado, lo cual es la clave del éxito de cualquier marca.

#### **4.2.6.3. Oportunidades**

Esto ayuda a comprender qué otras cosas puede hacer una empresa con las habilidades y recursos actuales. Ayuda a la empresa a conocer las áreas en las que puede expandirse y tomar la delantera para diversificar el negocio y ampliar la base de clientes.

Alianzas estratégicas: Café Mi Rancho puede vincularse con las cafeterías de las oficinas, lo que ayudará a aumentar el conocimiento de los clientes y el uso en el mercado. Las personas que acuden a las oficinas son el principal mercado de la industria del café y, por tanto, dejar que la gente beba café en la oficina sería una gran oportunidad para que las marcas desarrollen el gusto de la gente.

Penetración en el mercado: Café Mi Rancho puede dirigirse a los mercados rurales para penetrar más en el mercado y aumentar su base de clientes y su alcance.

Marketing Digital: El uso frecuente de los canales digitales de información lo que antes era un pasatiempo, actualmente es un nuevo mercado que se expande al pasar del tiempo y se vuelve una herramienta de comunicación para tener presencia y posicionamiento de marca, a través de la experiencia que genera el producto.

#### **4.2.6.4. Amenazas**

Este análisis ayuda a comprender cuáles son las áreas que pueden afectar a la empresa en el futuro o inmediatamente. Por lo tanto, la empresa tiene que prepararse para hacer frente a las amenazas del mercado, la competencia o el aumento del número de actores en el mercado con la misma propuesta de valor es una amenaza para la empresa, ya que reduce directamente la base de clientes y los ingresos.

Competencia directa e indirecta: existe una gran competencia en el mercado, tanto por parte de los actores directos del café como de otros productos de café o derivados del mismo, frío o caliente.

Cultivo del café: El producto no es fácil de cultivar y los agricultores se enfrentan a grandes problemas de agricultura, por lo que crea problemas para la producción y distribución del café Mi Rancho.

Al llevar a cabo el análisis DAFO, se concluye que café Mi Rancho tiene reconocimiento de marca y una cartera diversa, que actúan como sus puntos fuertes. Sin embargo, tiene una deficiente presencia y posicionamiento de marca



en el mercado del sector de café orgánico, lo que constituye una debilidad para la marca. Además, el servicio de atención al cliente de alta calidad beneficia a la marca para aumentar su base de clientes y ventas.

Por otra parte, también se descubrió que café Mi Rancho tiene presencia en un medio de comunicación tradicional que es la radio, el cual es muy limitada, por ende, utilizar plataformas digitales acorde al producto, generaría impacto en el mercado del sector de café orgánico, lo que constituye una oportunidad para la marca y el producto, ya que, aumentaría sus ingresos y su base de clientes incrementando el marketing y ampliando sus operaciones.

#### **4.3. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas**

Comprender la evolución, tendencias y compararlo a través de perspectivas relacionadas al Inbound Marketing como Estrategia Digital de Posicionamiento, es primordial considerar los datos y demás estudios que aportarían al diseño de estrategias.

Según informe de Marquez (2021) menciona que el uso del Inbound Marketing para cualquier tipo de producto su objetivo es descubrir clientes potenciales a través de herramientas digitales de marketing, como boletines electrónicos, optimización de motores de búsqueda, marketing en redes sociales y diseño de contenido. En el caso de productos como el café orgánico indica que el 80% de los clientes potenciales son atraídos por la calidad y aroma del café y por qué vieron consumir el producto a *influencers* el cual recomiendan el consumo del mismo, por medio de la red social Facebook con un 85%, Instagram 5% y el 10% en publicidad que salen en los juegos del móvil, en cambio, el 20% de los clientes potenciales, consumen por recomendaciones de su entorno social o por degustaciones en los supermercados.

Marquez (2021) menciona que, el marketing es una función organizativa y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes de forma que beneficien a la organización y a sus partes interesadas.

Los usuarios de las empresas online están cada vez más afectados por los medios sociales, la creciente popularidad de medios sociales como Facebook y Twitter crea una nueva plataforma de entrega en el comercio electrónico

denominada comercio social. Las plataformas de medios sociales permiten la creación de entornos virtuales de clientes donde se forman comunidades online interesadas en torno a empresas, marcas o productos específicos, en este caso al café orgánico. Partiendo de esto, los medios sociales han proporcionado nuevas oportunidades para que los consumidores participen en interacciones sociales en Internet.

El 75% de los consumidores de café utilizan los medios sociales, el cual, deben ser considerados para el diseño de estrategias digitales y posicionamiento, ya que, por medio de su comunidad en línea en donde interactúan acerca del consumo de café, experiencia, valor agregado, sabor y aroma, se puede extraer de ahí contenido acorde a sus necesidades, estableciendo una conexión con el usuario y consumidor para así generar posicionamiento de marca. La fluidez y facilidad para realizar transacciones mecánicas en un negocio online puede proporcionar una oportunidad para hacer crecer un objetivo de mercado meta, mientras que el 25% prefiere canales de comunicación tradicional como tv, radio o prensa, para café Mi Rancho este pequeño porcentaje de consumidores no tendría problema, ya que actualmente se maneja la difusión del producto, solo por este canal.

Las plataformas digitales tienen un fuerte impacto en la forma en que se planifica y ejecuta las estrategias de marketing y en especial las estrategias de posicionamiento, este estudio pretende ofrecer una visión general y una descripción de cómo el carácter de los consumidores en respuesta a los distintos tipos de publicidad digital, proporciona una visión para mejorar la eficacia de la publicidad, y demostrar que mediante el uso del inbound marketing se aportará más valor en la venta de productos y conseguir el mercado objetivo adecuado, a su vez lograr posicionamiento de marca conforme se mantenga las estrategias digitales de forma consecutiva, ya que el posicionamiento de marca se construye a través del tiempo y experiencia que ofrece café Mi Rancho, caso contrario, solo sería un producto más del montón en el mercado del café orgánico.

#### **4.4. Estrategias digitales de Inbound Marketing que aportarán al posicionamiento del Café Mi Rancho**

#### 4.4.1. Estrategia Top Heart

Se utiliza para descubrir la preferencia que una persona siente por una marca en función del cariño que le tiene. Esta inclinación, casi romántica, indica que el consumidor siempre acaba comprando artículos de esa marca. En el caso del Café Mi Rancho se mostrarán las imágenes con un video relacionado con la experiencia que se vive degustando el suave aroma de la mañana en un campo cafetalero, así trasladar la experiencia hacia la mesa del consumidor. El video estará reproduciéndose en las pantallas LED de restaurantes en sitios comerciales de la ciudad de Guayaquil.

**Figura 34.**

Imágenes para el video - tour



#### 4.4.2. Promocionales

La estrategia que incluye los productos promocionales utiliza como principal elemento el tótem o pantalla vertical digital. En este caso, la distribución del material se haría en puntos estratégicos de la ciudad, tales como: Av. 9 de octubre intersección Parque Centenario, Malecón 2000, Malecón del Estero

Salado y las estaciones de la Aerovía, principalmente la Estación Las Peñas. Para esto se utilizará el volanteo y los referidos del servicio.

**Figura 35.**

Tótems digitales



Para impulsar las promociones, se elaboró un calendario promocional que coincide con las actividades festivas a nivel nacional y Guayaquil, tal como se muestra en la tabla a continuación:

**Tabla 25.**

Calendario promocional

FESTIVIDAD	PROMOCIÓN
✓ <b>Día de San Valentín</b>	Obsequios 2 x 1
✓ <b>Día de las Madres</b>	La Mamá recibe 10% de descuento por cada hijo que la traiga.
✓ <b>Fundación Guayaquil</b>	<b>de</b> Si se llama Julio, Julia o Julián no paga el valor del café. Presenta su cédula. En bares y

	restaurantes que tengan la marca Café Mi Rancho
✓ <b>Independencia de Guayaquil</b>	Si nació el 9 de octubre no paga. Presenta su cédula. En bares y restaurantes que tengan la marca Café Mi Rancho
✓ <b>Festividad de Navidad</b>	Descuentos 25%
✓ <b>Día del niño</b>	Recorrido especial 2X1
✓ <b>Día del Turismo</b>	Hora loca y gratis
✓ <b>Black Friday</b>	Todo al 50%. Canal de distribución
✓ <b>Festividad de Año Nuevo</b>	Descuentos 25%

Nota: Tomado del Calendario de Festividades y feriados del Ecuador.

#### 4.4.3. Estrategias De Social Media Marketing

Entre las principales estrategias de promoción de los productos se utilizarán tanto redes sociales (en los canales de Facebook como de Instagram) y el uso de medios masivos como el WhatsApp, donde se utilizará un catálogo virtual para dar a conocer el producto y su elaboración.

La presencia en redes sociales es primordial para la visibilidad de la marca por lo que un sitio web tipo *landing page* con el dominio CafeMiRancho.com será ideal para exhibir la gran variedad de ofertas que se tiene y los puntos de venta del producto.

El diseño de la *landing page* se ha estimado en un valor de \$400, mientras que el manejo de redes sociales lo hace directamente el *community manager* por un valor de \$200. Los diseños y post utilizados son elaborados a un precio de \$ 10 por cada diseño.

- **Estrategia por redes sociales**

Dado que la preferencia de la audiencia, así como la preferencia de los proveedores es la red social Facebook se ha diseñado un Fan Page (cuenta para organizaciones) que estará disponible para la visualización de todos los productos de la marca Mi Rancho.

**Figura 36.**

Fanpage Facebook



Asimismo, se creará una vinculación con el Instagram, que permitirá que los productos difundidos por medio de Facebook tengan la misma posibilidad de ser vistos desde la red de Instagram que tiene un alcance internacional.

#### **4.4.4. Participación En Ferias**

Otras de las estrategias que se utilizarán para posicionar la marca Café Mi Rancho, será en las principales Ferias agrícolas, de Turismo y Ferias locales de las principales ciudades como Guayaquil, Manta y Cuenca o los que determine la demanda. El staff que irá a la feria lucirá la marca en su camiseta y gorra, para visibilizar la marca y posicionarla en la mente del espectador.

**Figura 37.**

Vestuario para el Staff



Adicionalmente se tiene materiales publicitarios para darlos como souvenirs a los asistentes a la feria.

**Figura 38.**

Material de souvenir – Bolsos y Porta vasos



Nota: Material promocional para el lanzamiento de la marca.

**Figura 39.**

Otros materiales



#### 4.5. Presupuesto

Para la Promoción propuesta se requiere diversos insumos y compras necesarias para lograr los objetivos propuestos, para ello se ha cotizado y presupuestado lo requerido, según la tabla siguiente:

**Tabla 26.**

Presupuesto general

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Subtotal
1	Diseño Landing Page	\$ 400.00	\$ 400.00
10	Diseño Post Redes por mes	\$ 10.00	\$ 100.00
1	Totems digitales	\$ 1.500.00	\$ 1.500.00
1	Suscripción Ferias Anual	\$ 250.00	\$ 250.00
12	Camisetas Polo	\$ 5.00	\$ 60.00
100	Vasos	\$ 0.80	\$ 80.00
100	Termos plásticos	\$ 1.80	\$ 180.00
100	Bolsos ecológicos Talla Pequeña	\$ 4.50	\$ 450.00



100	Bolsos ecológicos Talla Grande	\$ 6.50	\$ 650.00
100	Porta Vasos	\$ 1.25	\$ 125.00
1	Conexión a internet (pago mes)	\$ 42.00	\$ 42.00
		<b>Total</b>	<b>\$4,187.00</b>

Nota: Los datos fueron obtenidos de casas comerciales y precios referenciales del mercado (2023).

El presupuesto asciende a \$ 4.187 que cubren los gastos de materiales y administrativos para la implementación del Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Café Mi Rancho. En la ciudad de Guayaquil. Considerando que el ROI<sup>1</sup> (véase el detalle del cálculo en anexos) actual es de 50% (el costo de producción es de 4 usd, mientras que el precio de venta es 6usd con una venta mensual de 300 fundas), se espera obtener un incremento de ventas que represente un 12% más de Café Mi Rancho. Es decir, con la inversión de 4187 usd, al implementar el Plan de Inbound Marketing para la marca se generará ingresos aproximados de \$8064,00 anuales.

En este sentido el financiamiento se hará directamente desde el presupuesto de publicidad que se reserva de las ventas del producto.

#### 4.6. Cronograma propuesto

Tabla 27.

Cronograma general del Plan

Cantidad	Descripción	Mes1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
----------	-------------	------	-------	-------	-------	-------	-------

<sup>1</sup> Se trata de una fórmula muy sencilla que simplemente **resta las ganancias obtenidas a la inversión** realizada para después dividir ese valor de nuevo entre la inversión inicial. Ganancia neta (ingresos – inversión) La ganancia neta de la inversión se refiere al **rendimiento neto que obtienes con una inversión**, después de tener en cuenta los costes ya invertidos.

<b>1</b>	Diseño Landing Page	x	x	x			
<b>10</b>	Diseño Post Redes por mes		x	x	x	x	x
<b>1</b>	Suscripción Ferias Anual			x			
<b>1</b>	Contratación Conexión a internet (pago mes)	x	x	x	x	x	x
<b>1</b>	Implementación tótems digitales			x			x

Fuente: Investigación de mercado (2023)

## CONCLUSIONES

El diagnóstico de la situación actual de las características del comportamiento del consumidor del Café Mi Rancho, da cuenta que existen nuevos participantes en el sector del café orgánico, los mismos que aportan innovación, a través de una estrategia de precios más bajos. Café Mi Rancho tiene que gestionar todos estos retos y construir barreras eficaces para salvaguardar su ventaja competitiva; los compradores suelen ser muy exigentes, quieren comprar las mejores ofertas disponibles pagando el mínimo precio posible; Té y Cacao amargo en polvo son sustitutos del café orgánico (Sillagana, 2022).

El análisis DAFO de la marca indica que Café Mi Rancho es una marca consolidada en el mercado, el valor de la marca es bastante alto debido a la calidad del café que ofrece a los clientes; el aroma del café es muy apreciado por los clientes y cuenta con una base de clientes muy fieles, esto ha ayudado a la marca a establecer un buen recuerdo y valor de marca en el mercado mientras que por otro lado, Café Mi Rancho actualmente cuenta con el medio de difusión de radio, los anuncios en radio que emite están absolutamente alineados con el comportamiento de los clientes. Café Mi Rancho no cuenta con una red de distribución muy bien establecida debido a que es un producto poco conocido. Además, esto ha contribuido a que la marca no esté disponible en el mercado, lo cual es la clave del éxito de cualquier marca.

En el análisis realizado se concluye que café Mi Rancho tiene reconocimiento de marca y una cartera diversa, que actúan como sus puntos fuertes. Sin embargo, tiene una deficiente presencia y posicionamiento de marca en el mercado del sector de café orgánico, lo que constituye una debilidad para la marca. Además, el servicio de atención al cliente de alta calidad beneficia a la marca para aumentar su credibilidad. Por otra parte, también se descubrió que café Mi Rancho tiene presencia en un medio de comunicación tradicional que es la radio, el cual es muy limitada, por ende, utilizar plataformas digitales acorde al producto, generaría alto impacto en el mercado del sector de café orgánico, lo que constituye una oportunidad para la marca y el producto, ya que, aumentaría

sus ingresos y su base de clientes incrementando el marketing y ampliando sus operaciones.

El plan de marketing persigue el objetivo de Posicionar la marca Mi Rancho como el top de los cafés orgánicos en la ciudad de Guayaquil. El presupuesto asciende a \$ 4.187 que cubren los gastos de materiales y administrativos para la implementación del Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Café Mi Rancho. En la ciudad de Guayaquil. Su ejecución se proyecta a ser realizada durante 6 meses, con financiamiento propio. La atención al cliente es la que se evalúa constantemente hacia la calidad del servicio y en lo que siempre se experimentan mejoras es el servicio post venta ya que muchos llegan solo a la venta donde dan por concluido su proceso de negociación, la marca es la conexión personal entre el bien o servicio antes de comprarlo (34%) y por tanto, es el nombre sobre el cual las personas pondrán su confianza y su inversión para vivir la experiencia de uso de ese producto o servicio.

En cuanto a definir las estrategias digitales de Inbound Marketing que aportarán al posicionamiento del Café Mi Rancho y siendo la Estrategia como parte del Inbound Marketing una de las mejores maneras de mantener una mejora continua en los productos o servicios, ya que su objetivo es obtener clientes potenciales más cálidos para su negocio desde el conocimiento de los componentes (Singh, 2020), considerando que un crecimiento orgánico puede representar una realidad que posicione el producto o servicio desde la perspectiva del consumidor final, con técnicas de marketing digital que permitan usar la potencia de las redes sociales y las plataformas digitales y SEO (buscador online) que permitan una mejor comprensión de los datos de interés del segmento de clientes al que el producto Mi Rancho está orientado.

Entre las estrategias que se han utilizado se encuentra la top heart y se utiliza para descubrir la preferencia que una persona siente por una marca en función del cariño que le tiene. Esta inclinación, casi romántica, indica que el consumidor siempre acaba comprando artículos de esa marca. En el caso del Café Mi Rancho se mostrarán las imágenes con un video relacionado con la experiencia. La estrategia que incluye los productos promocionales utiliza como principal

elemento el tótem o pantalla vertical digital. En este caso, la distribución del material se haría en puntos estratégicos de la ciudad. Para impulsar las promociones, se elaboró un calendario promocional que coincide con las actividades festivas a nivel nacional y Guayaquil.

La presencia en redes sociales es primordial para la visibilidad de la marca por lo que un sitio web tipo *landing page* con el dominio CafeMiRancho.com será ideal para exhibir la gran variedad de ofertas que se tiene y los puntos de venta del producto. Dado que la preferencia de la audiencia, así como la preferencia de los proveedores es la red social Facebook se ha diseñado un Fan Page (cuenta para organizaciones) que estará disponible para la visualización de todos los productos de la marca Mi Rancho. Otras de las estrategias que se utilizarán para posicionar la marca Café Mi Rancho, será en las principales Ferias agrícolas, de Turismo y Ferias locales de las principales ciudades como Guayaquil, Manta y Cuenca o los que determine la demanda. El staff que irá a la feria lucirá la marca en su camiseta y gorra, para visibilizar la marca y posicionarla en la mente del espectador

## **RECOMENDACIONES**

El diagnóstico de la marca Café Mi Rancho, se orienta hacia un público de segmento reducido, por lo que sus posibilidades se reducen, por tanto, se sugiere diseñar un empaque de producto que pueda representar a la gran cantidad de población, accesible a todo mercado y popularizarlo por *sachets* dentro del canal de distribución.

La experiencia de los usuarios es genuina al momento de hacer Inbound marketing, por lo que es esencial que se rescaten momentos divertidos y amenos en los sitios como bares y restaurantes en los que se vende la marca Café Mi Rancho para que sean incorporados en la galería de videos y fotos para la fidelización del cliente.

Se recomienda la Implementación del plan de marketing de manera inmediata o con fuente de ingresos disponible para lograr una consolidación mayor de la marca Café Mi Rancho.

## REFERENCIAS

- Aguado, G. (2015). Inbound Marketing en LinkedIn para la gestión de marca. *Icono 14*, 105-124.
- Agüero, M. (2020). Inbound Marketing en Práctica. Córdoba, Andalucía, España. Universidad Católica de Córdoba.
- Aljohani, H. (2020). A Review of Research on Inbound Marketing. *Journal for Research on Business and Social Science (ISSN (Online) 2209-7880) Volume 3 Issue 4*.
- Alvarado, G. (Agosto de 2019). Estrategia de Marketing Digital y Comunicación para la Aplicación Turística ARTCOM. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Universidad Casa Grande.
- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Andrades, C. (2020). Analizando Los Factores Que Afectan El Comportamiento de Compra Online. En A. C. Lidia, *Analizando Los Factores Que Afectan El Comportamiento de Compra Online* (págs. 55-188). Madrid: Editorial Académica Española.
- Arias, Á., Durango, A., & Navarro, M. S. (2018). *Curso de Marketing Online: 2ª Edición*. Madrid : IT Campus Academy.
- Avila, C. (2019). *estrategias y marketing de contenido* . Colombia: Anaya multimedia.
- Bambang, A. (2022). Evaluating Implementation of Success and Finding Competitive Advantages, Ideal Goals of Digital Inbound Marketing with Measurement Methods for Indonesian MSME Business. *Journal of Research in Administrative Sciences (JRAS)*, 13-21.

- Cabrera, O., & Torres, V. (2016). *La Aplicación del Modelo Inbound Marketing para Incrementar las Ventas de Bebida Camu Camu en el Distrito de Santiago de Surco, 2015*. Lima, Arequipa, Perú.
- Caldua, M. (2019). *PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL INBOUND MARKETING PARA EL MERCADO ALEMÁN DE UNA NUEVA AGENCIA DE VIAJES VIRTUAL PERUANA. CASO LATIDO TOURS, 2018*. Lima, Perú.
- Cámara de Comercio Electrónico. (2020). *COMPORTAMIENTO DE LAS TRANSACCIONES NO PRESENCIALES EN ECUADOR. III MEDICIÓN 2019 - 2020(1Q)*. Guayaquil.
- Cárdenas, P. (2015). *Efectividad del Inbound Marketing para el Posicionamiento de la Marca en el Contexto Peruano - Arequipa 2014*. Universidad Católica de Santa María.
- Casas, L., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Gironde, J., & O'Leary, K. (2017). Inbound Marketing: The Impact of a Firm's Visibility Management, Active Listening, and Community Building on Consumer Purchase Intention and Word-of-Mouth Intention. *Society for Marketing Advances Proceedings*, 368 - 369.
- Castillo, R. (2022). *Inbound Marketing y su influencia en la decisión de compra de dispositivos electrónicos*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Castro, R. (Abril de 2018). *ANÁLISIS DE LA METODOLOGÍA DEL INBOUND MARKETING Y SU EFECTO EN EL PROCESO DE COMPRA DE LOS BUYERS DE BACKPACKER HOSTELS DE MIRAFLORES (2015-2017)*. Lima, Perú.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2015). *Marketing Digital 5ED: Estrategia, Implementación y Práctica*. Ciudad de México, México, México.



- Chará, K. (2017). *Diccionario de Inbound Marketing que todo Emprendedor debe conocer*. Mexico: Apple Book .
- Chatterjee, S., & Kumar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*.
- Cubero, J. L. (2020). *Posicionamiento de Marca o Producto*. Juarez: SOMED.
- García, A., & Intriago, I. (9 de Mayo de 2019). Redes sociales como herramienta de difusión en inbound marketing para la industria hospitalaria . Quito, Pichincha, Ecuador.
- Gonzalez, A., & Suárez, C. (2019). DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING PARA LA EMPRESA AUTOMOTRICES “EVERAL”, AÑO 2018-2019. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- González, F., Ronquillo, J., Vite, H., & Carvajal, H. (2019). Inbound marketing para la comercialización de productos agropecuarios a través de aplicaciones móviles en la ciudad de Machala. *Sinergias Educativas*, 8.
- GRID Digital Solutions. (20 de Marzo de 2019). *GRID Digital Solutions*. Reglas esenciales de un marketing de contenidos:  
<https://www.grid.cl/blog/reglas-esenciales-de-un-marketing-de-contenidos/>
- Guerrero-Chanduví, D. (2016). Alcance del Proyecto. Piura, Perú. Universidad de Piura.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Texto: Alcance de la Investigación*. México: México: McGraw-Hill.
- Hubspot. (2020). <https://www.hubspot.com/products/get-started-mobile>
- INEC. (06 de Octubre de 2017). *Instituto nacional de estadística y censos*. Retrieved 24 de Septiembre de 2020, from Instituto nacional de

estadística y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Jabardo, J. M. (2020). *Reputación Online*. Madrid: Editorial Elearning, S.L.

Julia, J. M. (2019). *Posicinarse o desaparecer*. Valladolid: ESIC.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New York.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. (2012). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*.

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21). (s.f.). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (Ley No. 2000-21)*.

<https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Madera, R. (2018). Plan de Negocios para la Implementación de una Agencia de Consultoría en Marketing Inbound de Contenidos Tecnológicos en Quito. Quito, Pichincha, Ecuador.

Maldonado, R., & Moza, K. (2019). Implementación de un plan de Inbound Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Kanazawa SAC - 2018. Huancayo, Perú.

Marketing Online. (2021). *¿Cuál es el posicionamiento de una marca?*

<https://marketingonline.gratis/posicionamiento-natural/cual-es-el-posicionamiento-de-una-marca/>

Marquez, S. (2021). *Nuevo Estudio del Inbound Marketing y posicionamiento*. México : inbouncycle.

- Marquez, V. (s.f.). *CU4TRO Marketing*.  
<https://www.cu4tromarketing.com/blog/como-el-inbound-ha-revolucionado-el-marketing-digital>
- Medina, R. (2022). *El crecimiento digital: enero 2021 vs 2022*.  
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Miller, S. A. (2019). *Inbound Marketing*. Boston: Pearson .
- Minaya, A., & Sandoval, V. (2021). El Inbound Marketing y su influencia en la fidelización de clientes de MYPES digitales de ropa para damas del Portal del Centro Comercial de Gamarra, en el distrito de La Victoria 2020 . Lima, Perú.
- Moreno, I. (17 de Noviembre de 2016). *Avidalia - Blog de Marketing Online*.  
Marketing de influencers: 4 estrategias para captar clientes:  
<https://www.avidalia.com/blog/4-estrategias-marketing-de-influencers>
- Muñoz, P. (2019). Diseño de estrategia de marketing para el emprendimiento Felicity. *Pontificia Universidad Católica de Chile* , 57-59.
- Naranjo, F. (2020). *E-Book: Todo sobre Inbound Marketing*. Observatorio Digital.  
[https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Naranjo, F. (2020). *Inbound Marketing* . México: Observatorio Digital.
- Naseri, Z. (2018). Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature. *Webology, Volume 15, Number 1*.
- Newman, D. (23 de Julio de 2015). *Love It Or Hate It: Influencer Marketing Works*. Forbes:  
<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2015/06/23/love-it-or-hate-it-influencer-marketing-works/?sh=1cc30fc6150b>

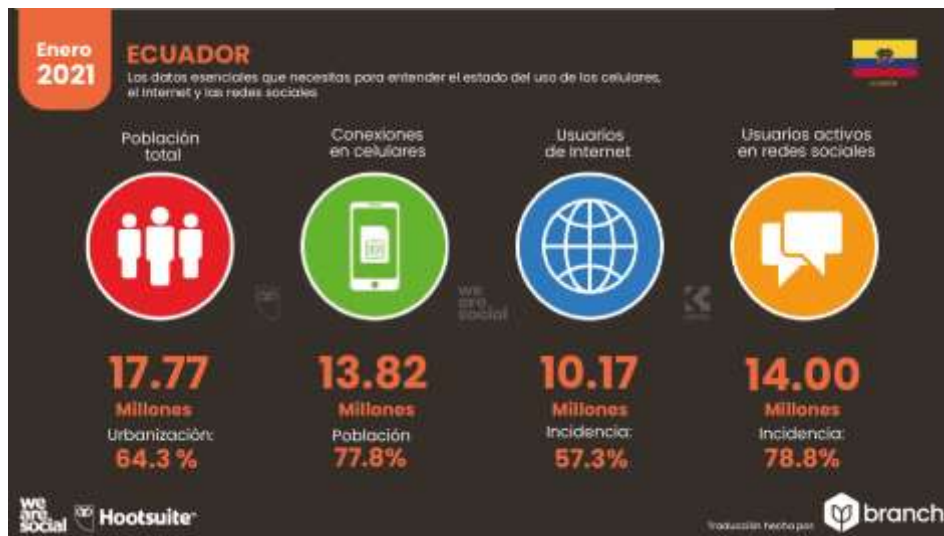
- Nurmento, R. (Junio de 2019). *Influencer Marketing in the Fashion Business*. Tampere, Finlandia: Tampere University of Applied Sciences. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/226898/Nurmento\\_Roosa.pdf?sequence=2](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/226898/Nurmento_Roosa.pdf?sequence=2)
- Osterwalder, A. (2019). *Diseñando la propuesta de valor : cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Dinamarca: Ediciones Deusto.
- Otero-Ortega, A. (Agosto de 2018). Enfoques de Investigación. Barranquilla, Atlántico, Colombia. [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58) N°2-2016*, 61-67.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V; Brasov Tomo 9, N.º2*, 61-68.
- Pérez, A. V. (2019). *Venta Online*. IC Editorial: México.
- Polo, D. (2020). *Gestionar fácil*. <https://www.gestionar-facil.com/indicadores-de-gestion-todo-lo-que-debes-saber/tipos-de-indicadores/indicadores-de-marketing-para-pymes/embudos-de-conversion-en-pymes/>
- Rengel, M., Suconota, D., & Moscoso, A. (2022). Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. *Revista Espacios*, 43-52.
- Rodríguez, M., Sánchez, E., & García, J. (27 de Noviembre de 2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. Málaga, Málaga, España.

- Sacide, Y. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and YouTube Samples. *Elsevier*, 513-522.
- Sampieri, R. H. (2020). *Metodología de la investigación* . México: Patria Educación.
- Samsing, C. (22 de Febrero de 2018). *Hubspot*.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-marketing-latinoamerica-2017>
- Sanchez, Y. R. (2020). *Metodología de la investigación* . México: KLIK Soluciones educativas.
- Sanyer, J. (2022). *Marketing Digital en la Promoción de las Inversiones en Criptomonedas*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.
- Sanz, P. (19 de Diciembre de 2019). *Smart Commerce 21*.  
<https://www.smartcommerce21.com/blog/buyer-persona-ejemplo>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2020). *Comportamiento del consumidor*. New York : Pearson Educación.
- Sicilia, Palazon, & Lopez. (2021). *Marketing en redes sociales* . España: ESIC EDITORIAL .
- Sillagana, L. (2022). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS A BASE DE UVILLA EN LA ASOCIACIÓN QUISAPINCHA DE LA PROVINCIA DE TUNGURAHUA*.  
<https://doi.org/https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/4479/1/SILLAGANA%20CHADAN%20LAURA%20VERONICA.pdf>
- Silva, A. (Diciembre de 2017). *MODELO DE MARKETING INBOUND EN LA EMPRESA MASCORONA*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.

- SimLa. (2022). *¿Qué es un Buyer Persona y cómo crearlo para una empresa?*  
<https://www.simla.com/blog/buyer-persona>
- Simla.com. (29 de Abril de 2022). *Simla. ¿Qué es un Buyer Persona y cómo crearlo para una empresa?:* <https://www.simla.com/blog/buyer-persona>
- Singh, C. (2020). *Inbound Marketing y sus estrategias*. Delhi: BPB PUBLICATIONS.
- Soegoto, & Simbolon. (2018). *Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising*. Indonesia.
- Sommer, P. (2020). *Marketing de Contenidos (Marketing Digital Social Media)*. Mexico : ESIC EDITORIAL .
- Sordo, A. (25 de Marzo de 2022). *HubSpot*. Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva:  
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Uddin, T. (2017). *INBOUND MARKETING FOR SMALL BUSINESS SUCH AS RESTAURANT AND CAFÉ*. Turku, Finlandia.
- Vargas, V., & Gaibor, V. (23 de Febrero de 2021). *Diseño de una estrategia de INBOUND marketing para incrementar la captación de clientes potenciales. Caso de estudio: empresa SKYTEAM S.A.* Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Zumba, A., Bayas, C., Estrella, D., Betancourt, D., Orozco, J., & Contreras, V. (2022). *Proyecto de mejora de los canales digitales de Laboratorios Indunidas Cia. Ltda., bajo una estrategia de inbound marketing; con la finalidad de fortalecer su branding e incrementar las ventas de sus marcas OTC.* Quito, Pichincha, Ecuador.

## APÉNDICES

### Apéndice A. Número de ecuatorianos que interactúan y hacen uso de las redes sociales.



## Apéndice B. Resultados de la encuesta (original SPSS)

### 1. Género con el que se identifica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	152	39,7	39,7	39,7
	Masculino	231	60,3	60,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

### 2. En que rango de edad se encuentra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 25 años	62	16,2	16,2	16,2
	De 26 a 40 años	128	33,4	33,4	49,6
	De 41 a 60 años	179	46,7	46,7	96,3
	Mas de 60 años	14	3,7	3,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

### 3.Cuál es su nivel de estudios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachillerato	22	5,7	5,7	5,7
	No estudié	7	1,8	1,8	7,6
	Postgrado	168	43,9	43,9	51,4
	Pregrado	30	7,8	7,8	59,3
	Universidad	156	40,7	40,7	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

### 4.Cuál es su estado civil ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casado (a)	165	43,1	43,1	43,1
	Divorciado (a)	50	13,1	13,1	56,1
	Soltero (a)	112	29,2	29,2	85,4
	Unión libre	56	14,6	14,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0	



**5. En qué sector trabaja actualmente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	8	2,1	2,1	2,1
Sector privado	202	52,7	52,7	54,8
Sector publico	173	45,2	45,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**6. Cuáles son sus rangos de ingresos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 451 y 1000 usd	78	20,4	20,4	20,4
Mas de 1000 usd	228	59,5	59,5	79,9
Menos de 450 usd	77	20,1	20,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**7. Cuando busca la palabra Café en buscadores como google o youtube, Café Mi Rancho, aparece dentro de las primeras 5 opciones?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
De Acuerdo	115	30,0	30,0	31,9
Desacuerdo	66	17,2	17,2	49,1
Indiferente	68	17,8	17,8	66,8
Muy De Acuerdo	57	14,9	14,9	81,7
Muy en Desacuerdo	7	1,8	1,8	83,6
Totalmente De Acuerdo	42	11,0	11,0	94,5
Totalmente en Desacuerdo	21	5,5	5,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**8. Dentro de las estrategias de marketing, Café Mi Rancho emplea la metodología de Inbound Marketing?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	14	3,7	3,7	3,7
De Acuerdo	122	31,9	31,9	35,5
Desacuerdo	21	5,5	5,5	41,0
Indiferente	89	23,2	23,2	64,2
Muy De Acuerdo	73	19,1	19,1	83,3
Totalmente De Acuerdo	57	14,9	14,9	98,2
Totalmente en Desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**9. Considera que el uso de redes sociales (facebook, IG y TikTok) como estrategias digitales facilitan que mas personas conozcan Café MI Rancho?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De Acuerdo	43	11,2	11,2	11,2
Indiferente	7	1,8	1,8	13,1
Muy De Acuerdo	36	9,4	9,4	22,5
Totalmente De Acuerdo	297	77,5	77,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**10. Considera que los consejos y beneficios que tiene el café Mi Rancho dados en redes sociales, permite interactuar con los clientes potenciales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
De Acuerdo	80	20,9	20,9	22,7
Indiferente	29	7,6	7,6	30,3
Muy De Acuerdo	129	33,7	33,7	64,0
Totalmente De Acuerdo	138	36,0	36,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**11. Considera que los comentarios en redes sociales de clientes actuales o experiencias del usuario de Café Mi Rancho, fomentan la fidelización con el cliente potencial?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De Acuerdo	93	24,3	24,3	24,3
Indiferente	36	9,4	9,4	33,7
Muy De Acuerdo	131	34,2	34,2	67,9
Totalmente De Acuerdo	123	32,1	32,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**12. Considera que los colores elegidos para Café Mi Rancho evocan el campo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
De Acuerdo	123	32,1	32,1	33,9
Indiferente	43	11,2	11,2	45,2
Muy De Acuerdo	102	26,6	26,6	71,8
Totalmente De Acuerdo	108	28,2	28,2	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**13. Cree que se deba expandir los lugares donde se expende Café Mi Rancho?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De Acuerdo	116	30,3	30,3	30,3
Indiferente	21	5,5	5,5	35,8
Muy De Acuerdo	117	30,5	30,5	66,3
Totalmente De Acuerdo	129	33,7	33,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**14. Considera que los canales digitales actualmente empleados por Café Mi Rancho, son suficientes para recibir información sobre dicha marca?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
De Acuerdo	129	33,7	33,7	35,5
Desacuerdo	67	17,5	17,5	53,0

Indiferente	36	9,4	9,4	62,4
Muy De Acuerdo	77	20,1	20,1	82,5
Totalmente De Acuerdo	60	15,7	15,7	98,2
Totalmente en Desacuerdo	7	1,8	1,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**15. Considera que el Café Mi Rancho se puede recomendar a su círculo social?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
De Acuerdo	132	34,5	34,5	36,3
Indiferente	30	7,8	7,8	44,1
Muy De Acuerdo	57	14,9	14,9	59,0
Totalmente De Acuerdo	157	41,0	41,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**16. Considera que el Café Mi Rancho, tiene el precio basado en la Calidad que ofrece?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
De Acuerdo	109	28,5	28,5	30,3
Indiferente	72	18,8	18,8	49,1
Muy De Acuerdo	65	17,0	17,0	66,1
Totalmente De Acuerdo	130	33,9	33,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**17. Esta de acuerdo que el servicio de post venta ofrecido por Café Mi Rancho permite mejorar la experiencia que ud tiene con la marca?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
De Acuerdo	103	26,9	26,9	28,7
Desacuerdo	14	3,7	3,7	32,4
Indiferente	65	17,0	17,0	49,3
Muy De Acuerdo	78	20,4	20,4	69,7

Totalmente De Acuerdo	116	30,3	30,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

**18. Considera importante contarle a otros la experiencia (o etiquetarnos en sus publicaciones) que tuvo con Café Mi Rancho?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	7	1,8	1,8	1,8
De Acuerdo	95	24,8	24,8	26,6
Indiferente	29	7,6	7,6	34,2
Muy De Acuerdo	129	33,7	33,7	67,9
Totalmente De Acuerdo	123	32,1	32,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

## Apéndice C. Cálculo del ROI

### FÓRMULA PARA CALCULAR EL ROI

$$\% \text{ ROI} = \frac{\text{INGRESOS} - \text{INVERSIÓN}}{\text{INVERSIÓN}} \times 100$$

#### Inversión

El coste de la inversión es la cantidad total de dinero que has invertido en una determinada inversión.

#### Ganancia neta (ingresos – inversión)

La ganancia neta de la inversión se refiere al rendimiento neto que obtienes con una inversión, después de tener en cuenta los costes ya invertidos.

En este caso, el costo de producción de una funda de Café Mi Rancho es de 4 usd, mientras que el precio de venta es de 6usd. Las ventas mensuales son de 300 fundas.

Inversión (300 fundas) = 1.200

Ingresos (300 fundas ) = 1.800

Se reemplaza en la fórmula:

$$\% \text{ ROI} = \frac{1800 - 1200}{1200} \times 100$$

$$\% \text{ ROI} = \frac{600}{1200} \times 100$$

$$\% \text{ ROI} = 0.5 \times 100$$

$$\text{ROI} = 50\%$$