



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN GANADERA CHUQUIPOGYO
“COOPCHUQ” DEL CANTÓN DE GUANO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA:

MARGARITA ELIZABETH COELLO ZAMBRANO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN GANADERA CHUQUIPOGYO
“COOPCHUQ” DEL CANTÓN DE GUANO.

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTORA: MARGARITA ELIZABETH COELLO ZAMBRANO

DIRECTOR: LIC. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Margarita Elizabeth Coello Zambrano

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Margarita Elizabeth Coello Zambrano, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 27 de octubre de 2022

A handwritten signature in blue ink that reads "Margarita". The signature is stylized with a large, looping initial 'M' and a horizontal line underlining the name.

Margarita Elizabeth Coello Zambrano
C.I. 220051148-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN GANADERA CHUQUIPOGYO “COOPCHUQ” DEL CANTÓN DE GUANO.**, realizado por la señorita: **MARGARITA ELIZABETH COELLO ZAMBRANO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angélica Genoveva Tapia Bonifaz PRESIDENTE DEL TRIBUNAL		2022-10-27
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-10-27
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-10-27

DEDICATORIA

Dedico con todo cariño el presente trabajo de investigación a mi familia, especialmente a mis padres, hermanos, amigos y al amor de mi vida quienes han sido un apoyo moral y económico en mi proceso de instrucción académica, lo que ha permitido que hoy se cumpla la meta más importante en mi vida.

Margarita

AGRADECIMIENTO

Primero quiero expresar mi gratitud a Dios, por ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad para mí y mi familia. A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo dentro de la cual me forme académicamente con grandes docentes quienes impartieron su conocimiento y experiencia dentro de la carrera de Mercadotecnia. De manera cordial al Lic. Héctor Aguilar, Ing. Maribel Vallejo e Ing. Genoveva Tapia quienes a través de su asesoramiento hicieron posible la elaboración del presente trabajo de investigación. A mis padres María Zambrano y Fausto Coello, por ser guía e impulso para siempre ser una mejor persona, a mis hermanos y prima que ante toda adversidad me apoyaron incondicionalmente, a mis suegros y novio que me tuvieron fe en todo momento y sin dudar me mostraron su apoyo moral y económico para lograr este objetivo. A mis amigos de la vida y de universidad Natividad, Jhomara, Prissila, Jefferson, Jacqueline, Calixto, Hugo, Tamara que jamás me faltaron, quienes me dieron una nueva apreciación del significado y la importancia de la amistad a lo largo de la carrera. Todos y cada uno han sido un pilar dentro de mi formación personal y triunfos me han ayudado a afrontar las dificultades trascurridas todo este tiempo.

Margarita

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1.	Planteamiento del Problema.....	3
1.2.	Limitaciones y delimitaciones.....	4
1.3.	Problema general de la investigación.....	5
1.4.	Problema específico de investigación.....	5
1.5.	Objetivos.....	5
1.5.1.	<i>Objetivo general</i>	5
1.5.2.	<i>Objetivos específicos</i>	5
1.6.	Justificación.....	6
1.6.1.	<i>Justificación Teórica</i>	6
1.6.2.	<i>Justificación Teórica</i>	6
1.6.3.	<i>Justificación Metodológica</i>	6
1.6.4.	<i>Justificación Práctica</i>	7
1.7.	Idea a Defender.....	7

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	8
2.1.	Antecedentes de investigación.....	8
2.2.	Referencias Teóricas.....	8
2.2.1.	<i>Marketing Digital</i>	8
2.2.2.	<i>Técnicas de Marketing Digital</i>	9
2.2.3.	<i>Tipos de Marketing Digital</i>	9

2.2.4.	<i>Estrategia del Marketing Digital</i>	10
2.2.5.	<i>Modelo de Aaker</i>	11
2.2.6.	<i>Elemento del Marketing Digital</i>	11
2.2.7.	<i>Plan de Marketing Digital</i>	13
2.2.8.	<i>Campos del Marketing</i>	13
2.2.9.	<i>Estructura de un Plan de Marketing</i>	14
2.2.10.	<i>Las 4F del Marketing Digital</i>	14
2.2.10.1.	<i>Flujo</i>	14
2.2.10.2.	<i>Funcionalidad</i>	15
2.2.10.3.	<i>Feedback</i>	15
2.2.10.4.	<i>Fidelización</i>	15
2.2.11.	<i>Las 4F del Marketing Digital</i>	16
2.2.12.	<i>Importancia del Marketing Digital</i>	16
2.2.13.	<i>Estrategias SEO Y SEM</i>	16
2.2.13.1.	<i>SEO</i>	16
2.2.13.2.	<i>SEM (SearchEngine Marketing)</i>	17
2.2.14.	<i>EYE-TRACKING (Interacción persona ordenador)</i>	17

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	19
3.1.	Enfoque de investigación	19
3.1.1.	<i>Cuantitativo</i>	19
3.2.	Nivel de investigación	19
3.3.	Diseño de Investigación	20
3.3.1.	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)</i>	20
3.3.1.1.	<i>No experimental</i>	20
3.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)</i>	20
3.3.2.1.	<i>Investigación Transversal</i>	20
3.4.	Tipo de estudio	20
3.4.1.	<i>Documental</i>	20
3.4.2.	<i>Investigación de campo</i>	20
3.5.	Población y Planificación, selección y Cálculo del tamaño de la muestra	21
3.6.	Cálculo del tamaño de la muestra	21
3.7.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22

3.7.1.	<i>Métodos</i>	22
3.7.1.1.	<i>Inductivo</i>	22
3.7.1.2.	<i>Deductivo</i>	22
3.8.	Técnica de investigación	22
3.8.1.	<i>Encuesta</i>	22
3.8.2.	<i>Entrevista</i>	22
3.8.3.	<i>Observación</i>	22
3.9.	Instrumentos de investigación	23
3.9.1.	<i>Cuestionario</i>	23
3.9.2.	<i>Confiabilidad del cuestionario</i>	23
3.9.2.1.	<i>Alfa de Cron Bach</i>	23

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	24
4.1.	Resultado de la entrevista	24
4.2.	Resultado de la entrevista	25
4.2.1.	<i>Datos Personales</i>	25
4.2.1.1.	<i>Edad</i>	25
4.2.1.2.	<i>Genero</i>	26
4.2.1.3.	<i>Ocupación</i>	27
4.2.2.	<i>Datos Personales</i>	48
4.3.	Discusión de resultados	51
4.4.	Diagnostico Situacional	51
4.5.	FODA	53

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	54
5.1.	Título	54
5.2.	Antecedentes de la cooperativa “COOPCHUQ”	54
5.2.1.	<i>Historia de la cooperativa “COOPCHUQ”</i>	54
5.3.	Filosofía empresarial de la cooperativa “COOPCHUQ”	55
5.3.1.	<i>Misión (propuesta)</i>	55
5.3.2.	<i>Visión (propuesta)</i>	55
5.3.3.	<i>Valores (propuesta)</i>	55

5.4.	Organigrama Funcional (propuesta)	55
5.5.	Modelo propuesto	56
5.6.	Objetivos de la propuesta	56
5.6.1.	<i>Objetivo general</i>	56
5.6.2.	<i>Objetivos específicos</i>	56
5.6.3.	<i>Estrategias</i>	57
5.6.4.	<i>POA</i>	68
CONCLUSIONES		71
RECOMENDACIONES		72
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Idea a defender	7
Tabla 1-2:	Tipos de Marketing	9
Tabla 2-2:	Relación de Elementos vs Desempeño.....	12
Tabla 3-2:	Campos del Marketing	13
Tabla 4-2:	Pasos de un Marketing Digital	14
Tabla 1-3:	Resumen de procesamiento de casos.....	23
Tabla 2-3:	Estadísticas de fiabilidad.....	23
Tabla 1-4:	Resultado de la entrevista.....	24
Tabla 2-4:	Edad.....	25
Tabla 3-4:	Género	26
Tabla 4-4:	Ocupación	27
Tabla 5-4:	Flujo	28
Tabla 6-4:	Flujo	29
Tabla 7-4:	Funcionalidad.....	30
Tabla 8-4:	Funcionalidad.....	31
Tabla 9-4:	Feedback	32
Tabla 10-4:	Feedback	33
Tabla 11-4:	Fidelización.....	34
Tabla 12-4:	Otros activos.....	35
Tabla 13-4:	Acciones de marca	36
Tabla 14-4:	Acciones de marca	37
Tabla 15-4:	Acciones de marca	38
Tabla 16-4:	Calidad percibida.....	39
Tabla 17-4:	Calidad percibida.....	40
Tabla 18-4:	Calidad percibida.....	41
Tabla 19-4:	Conciencia de marca	42
Tabla 20-4:	Conciencia de marca	43
Tabla 21-4:	Lealtad de marca	44
Tabla 22-4:	Lealtad de marca	45
Tabla 23-4:	Lealtad de marca	46
Tabla 24-4:	Lealtad de marca	47
Tabla 25-4:	Variables descriptivas 1 y 2	48
Tabla 26-4:	Hallazgos idea a defender	48

Tabla 27-4:	Diagnostico Situacional.....	52
Tabla 28-4:	FODA.....	53
Tabla 1-5:	Estrategia 1.....	57
Tabla 2-5:	Estrategia 2.....	59
Tabla 3-5:	Estrategia 2.....	61
Tabla 4-5:	Estrategia 3.....	62
Tabla 5-5:	Estrategia 4.....	64
Tabla 6-5:	Estrategia 5.....	65
Tabla 7-5:	Estrategia 6.....	66
Tabla 8-5:	POA.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Las 4f del marketing	15
Figura 1-5:	Modelo propuesto de del modelo 4f de marketing y posicionamiento	56
Figura 2-5:	Rediseño de marca.....	58
Figura 3-5:	Rediseño de marca.....	58
Figura 4-5:	Presencia en redes sociales	60
Figura 5-5:	Presencia en redes sociales	60
Figura 6-5:	WhatsApp Business	61
Figura 7-5:	Página web.....	62
Figura 8-5:	Página web.....	63
Figura 9-5:	Página web.....	63
Figura 10-5:	Promociones y descuentos	64
Figura 11-5:	Área de marketing.....	65
Figura 12-5:	Marketing de contenidos.....	66
Figura 13-5:	Marketing de contenidos.....	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2:	Modelo de Aaker (Calidad de marca)	11
Gráfico 1-4:	Edad	25
Gráfico 2-4:	Género.....	26
Gráfico 3-4:	Ocupación	27
Gráfico 4-4:	Flujo	28
Gráfico 5-4:	Flujo	29
Gráfico 6-4:	Funcionalidad.....	30
Gráfico 7-4:	Funcionalidad.....	31
Gráfico 8-4:	Feedback	32
Gráfico 9-4:	Feedback	33
Gráfico 10-4:	Fidelización.....	34
Gráfico 11-4:	Otros activos	35
Gráfico 12-4:	Acciones de marca	36
Gráfico 13-4:	Acciones de marca	37
Gráfico 14-4:	Acciones de marca	38
Gráfico 15-4:	Calidad percibida	39
Gráfico 16-4:	Calidad percibida	40
Gráfico 17-4:	Calidad percibida	41
Gráfico 18-4:	Conciencia de marca	42
Gráfico 19-4:	Conciencia de marca	43
Gráfico 20-4:	Lealtad de marca	44
Gráfico 21-4:	Lealtad de marca	45
Gráfico 22-4:	Lealtad de marca	46
Gráfico 23-4:	Lealtad de marca	47
Gráfico 1-5:	Organigrama	55

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENCUESTA

ANEXO C: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular consistió en diseñar un marketing digital para posicionar la cooperativa de productos lácteos Coopchuq “CHUQUIPOGYO” del cantón Guano. La metodología se basó en realizar una encuesta a los habitantes del cantón, específicamente a la población económicamente activa, además de utilizar entrevistas al personal encargado de la cooperativa para poder comprender de mejor manera la situación actual por la que atraviesa la entidad. En base a los resultados obtenidos se determinó que la organización tenía las condiciones necesarias para establecerse en el mercado, pero debido a la falta de información y aplicación de un área de marketing digital poseía un estancamiento comercial. La propuesta se fundamentó en la elaboración de contenidos y la interacción de los clientes con el producto, además de la elaboración de artes publicitarios, creación de redes sociales de la marca, páginas web y un rediseño de marca para poder llegar a más clientes potenciales y brindarles la información necesaria del producto. El uso de las redes sociales y las distintas mejoras a la marca permitió obtener un excelente dinamismo y comunicación, así de esta manera se recomienda la implementación de estrategias digitales que ayuden a mejorar el posicionamiento de la misma y permitan un desarrollo empresarial exitoso.

Palabras clave:<MARKETING DIGITAL>,<POSICIONAMIENTO>,<REDES SOCIALES >,<ESTRATEGIAS DIGITALES>,<COMUNICACIÓN >,<DESARROLLO EMPRESARIAL>,<MARKETING >.



18-11-2022

2182-DBRA-UTP-2022

ABSTRACT

This Curricular Integration Work was to design digital marketing to position the cooperative of dairy products Coopchuq "CHUQUIPOGYO" of the Guano canton. The methodology was based on surveying the inhabitants of the canton, specifically its economically active population, and using interviews directed to the personnel in charge of the cooperative to identify in a better way the current situation that the entity is going through. The findings determined that the organization had the conditions to establish itself in the market but had commercial stagnation due to the lack of information and application of a digital marketing area. The proposal was based on the development of content and the interaction of customers with the product, in addition to the development of advertising arts, the creation of brand social networks, web pages, and a brand redesign to reach more potential customers and provide them with the necessary product information. In addition, the use of social networks and the various improvements to the brand allowed for excellent dynamism and communication. As a final recommendation, It is necessary to consider implementing digital strategies that help improve the company's positioning, and enable its business development to be successful.

Keywords: <DIGITAL MARKETING>, <POSITIONING>, <SOCIAL NETWORKS>, <DIGITAL STRATEGIES>, <COMMUNICATION>, <BUSINESS DEVELOPMENT>, <MARKETING>.



Lic. Mónica Alejandra Logroño Becerra Mgs.
C.I. 060274953-3

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en una propuesta de diseño de un marketing digital para la cooperativa de producción ganadera Chuquipogyo “COOPCHUQ” del cantón Guano, existente el problema de la no puesta en marcha de un marketing digital el cual pretende posicionar a dicha entidad; limitando sus actividades productivas comerciales ya que se debe tener en cuenta que el posicionamiento dentro del mercado actual es muy competitivo, toda organización que no se adapte a los cambios digitales tiende a quedarse atrás y caer económicamente, para ello, el adaptarse o actualizarse por medios digitales se establece como una de las más acertadas formas de comunicación que la cooperativa desee informar a sus clientes ya sea a través de contenidos visuales donde los usuarios interactúen directamente.

En la actualidad la empresa cuenta con servicios a domicilio para la difusión de los productos lácteos en el cantón y la provincia de Chimborazo; pero debido a que no contienen un marketing digital para el posicionamiento y por ende así también carecen de estrategias digitales la cual tiene por consecuencia la falta de reconocimiento de la marca, a esto se plantea la siguiente idea a defender; ¿Cómo la implementación de un marketing digital ayudaría a mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción ganadera Chuquipogyo “COOPCHUQ” del cantón Guano?

El capítulo 1 se evidencia el planteamiento del problema como problema de investigación tanto como las limitaciones y delimitaciones, problema general de la investigación, problema específico de investigación así también objetivos generales y específicos.

El capítulo 2 se detalla los antecedentes de investigación como marco teórico el cual fue analizado teóricamente y sustentado para el diseño de estrategias de marketing, como el uso de la bibliografía debidamente citada.

El capítulo 3 se determinó los métodos utilizados para realizar la investigación, el nivel de investigación, métodos, técnicas y herramientas para la recopilación de datos, así como la definición de estudio y la muestra utilizada donde se pudo obtener información necesaria para la implementación de la propuesta.

El capítulo 4 se detallan los resultados y hallazgos del trabajo de campo los mismos que son considerados e implementados para incluir en la propuesta que refleja el análisis e interpretación de datos obtenidos por la aplicación de los instrumentos, lo que resulta de la encuesta, la entrevista y la ficha de observación.

El capítulo 5 se refleja el título, así como antecedentes de la cooperativa e historia, así como también filosofía empresarial, organigrama funcional, modelo propuesto, objetivos específicos y generales, estrategias que se pretende ser solución para la mejora continua y el posicionamiento de la cooperativa de producción ganadera “COOPCHUQ”.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad las empresas deben trabajar con marketing digital, debido a que todo el mundo está conectado a internet, mediante equipos tecnológicos, más del 54% de las personas hacen uso de plataformas digitales para comunicarse entre sí y es entonces donde las empresas implementan estrategias para darse a conocer y mejorar su posicionamiento en el mercado. Según (Núñez & Miranda, 2021); las organizaciones internacionales han trabajado y transmitido en la necesidad de lograr un marketing digital sin abandonar el marketing tradicional, evolucionando en sus estrategias de marketing, sobre todo cuando este aumenta en uso y en dinamismo, generando retos a quienes lideran en los departamentos de marketing.

En Latinoamérica las empresas hacen uso sorprendente del marketing digital, evidencian que las marcas están usando una amplia gama de plataformas y estrategias. A esta información, se le suma la importancia para los consumidores profesionales del área del marketing, que priorizan el contenido visual y de video, ya que un 17 %, confesó emplear este tipo de estrategias, superando el 11 % que lo hace en Estados Unidos. Asimismo, el mercado latinoamericano abarca cerca de 640 millones de clientes, que son consumidores natos de las redes sociales, incluso, más que los internautas en el norte del continente, dicho esto se recalca que para las empresas es de suma importancia el posicionarse, ya que con ello lleva a cabo el avance en el mercado y mejora económica para la misma (Merodio, Delgado, & García, 2020).

En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

En 2016, la Cooperativa de producción ganadera Choquipogyo abrió sus puertas, según la necesidad de crear un vínculo comercial entre ganadero y la industria láctea, debido a que no podía lograr como ganaderos independientes sino formando una sociedad en busca de beneficios mutuos.

En principio nació en Urbina perteneciente a la comunidad Quinual La Merced, Parroquia San Andrés, Cantón Guano, Provincia Chimborazo, con un total de 28 socios activos y alrededor de 30 proveedores. El buen servicio, la calidez, y la asesoría técnica de entidades públicas y privadas, nos han dado con el paso del tiempo, un lugar en la mente de la comunidad, y un sitio muy importante en su corazón, por lo que “COOPCHUQ” es sinónimo de excelencia y calidad.

En 2022 se independiza, siendo única dueña y administradora de todos los movimientos de la empresa y ampliando sus mercados fuera del cantón Guano. Actualmente, se encuentra elaborando queso de mesa y queso mozzarella, con proyección a aumentar la variedad de productos derivados de la leche, tales como, queso andino, queso cheddar, leche pasteurizada, yogur, manjar de leche y otros.

Hoy en día se cuenta con todos los permisos necesarios para la comercialización y distribución, maquinaria y equipo exigida para el total funcionamiento de la planta y llevando sus controles mensuales de higienización y fumigación, observando los reglamentos y derechos de limpieza y desinfección mantenimientos, equipos y edificación. Mantiene asocio con un laboratorio que lleva registros mensuales del producto como son sus componentes bromatológicos y microbiológicos.

A pesar de la infraestructura y arranque por solidificarse en el mercado, aún no se ha logrado posicionar en el mercado regional y nacional, ya que no solo no cuenta con un portafolio novedoso de bienes y servicios, sino también falta un marketing digital que permita un mejor desarrollo de cada uno de sus actividades.

Esto es debido a que no mantiene un conocimiento para establecer un marketing digital que le permita fortalecer una distribución comercial y así posicionarse en mercados nuevos, en cualquier caso, más que esto, acelerar procesos en torno al cliente interno y externo, a los ejecutivos, reforzando su construcción, pensar en abrir nuevos puntos minoristas, hacer nuevas inversiones asesoría humana, entre numerosas opciones

1.2. Limitaciones y delimitaciones

El proyecto se propone estudiar el impacto que tienen las estrategias de Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la cooperativa en la parroquia San Andrés, para evaluar así la actividad del mercado de producción ganadera. Así también, se tendrá el alcance que les permita la revisión de datos de una empresa de comercio local ya antes posicionada, ya que la cooperativa anteriormente presidía de la venta de sus productos a otras empresas que hacían el

papel de compra y reventa de los distintos productos que se les proporcionaba. Entonces, se plantea el alcance del proyecto dentro del contenido en el informe.

Para poder acceder a la investigación verídica se procederá a entrevistar a personas de la localidad y a consultar el impacto de las posibles estrategias de marketing digital en la parroquia. Sin embargo, se indica que el planteamiento tiene como alcance los últimos 6 meses y contará con ciertas limitaciones, ya que durante mucho tiempo no se ha realizado encuesta a los posibles clientes del sitio.

1.3. Problema general de la investigación

¿Cuál es el impacto que tienen las estrategias de Marketing Digital en la mejora del posicionamiento de la cooperativa de producción ganadera Chuquipogyo “COOPCHUQ” del cantón de Guano?

1.4. Problema específico de investigación

- ¿El desarrollo de una estrategia de Marketing Digital influirá en posicionamiento de la actividad local?
- ¿Cómo influye el posicionamiento de una marca?
- ¿Qué estrategias digitales serán aplicadas para obtener mayor promoción en la zona?

1.5. Objetivos

1.5.1. *Objetivo general*

Proponer estrategias de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción ganadera Chuquipogyo “COOPCHUQ” del cantón de Guano.

1.5.2. *Objetivos específicos*

- Elaborar un análisis situacional de la cooperativa de producción ganadera Chuquipogyo “COOPCHUQ”
- Investigar el cómo influye el posicionamiento de la marca al momento de seleccionar un servicio

- Diseñar estrategias de marketing digital las que permitirán mejorar el reconocimiento y posicionamiento de la cooperativa.

1.6. Justificación

1.6.1. *Justificación Teórica*

En la siguiente investigación se utilizó diferentes fuentes de información para aumentar y profundizar distintos enfoques, teorías, conceptualizaciones y estándares de libros, artículos e internet, en los que varios elementos esenciales se examinan y se encuentran para crear con precisión las estrategias de marketing digital, que corresponden a defender el proyecto para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción ganadera Chuquipogyo “COOPCHUQ” del cantón Guano, con la intención de ser analizado y promocionado para establecer y demostrar en las redes sociales las diversas características, variedades y cualidades que posee la cooperativa.

1.6.2. *Justificación Teórica*

En la siguiente investigación se utilizó diferentes fuentes de información para aumentar y profundizar distintos enfoques, teorías, conceptualizaciones y estándares de libros, artículos e internet, en los que varios elementos esenciales se examinan y se encuentran para crear con precisión las estrategias de marketing digital, que corresponden a defender el proyecto para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción ganadera Chuquipogyo “COOPCHUQ” del cantón Guano, con la intención de ser analizado y promocionado para establecer y demostrar en las redes sociales las diversas características, variedades y cualidades que posee la cooperativa.

1.6.3. *Justificación Metodológica*

En la presente investigación se aplicaron técnicas y estrategias específicas que permitan conocer la situación actual del área de marketing para continuamente realizar la elaboración de estrategias digitales que contribuya a generar un mayor número de ventas; mediante de la metodología se conseguirá determinar la posición actual a la que se enfrentan la cooperativa, así como también las carencias de personas que se dediquen específicamente a prestar el servicio de marketing; de esta manera se describen las causas y consecuencias de la problemática general que se presenta en el cantón.

1.6.4. *Justificación Práctica*

Este trabajo de investigación es realizado para evidenciar la importancia de ejecutar un de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción ganadera Chuquipogyo "COOPCHUQ" de producción ganadera. Asimismo, se contribuirá al crecimiento tanto empresarial de la entidad y del cantón, en que se permita mejorar ingresos económicos y así no solo depender de la venta de los productos a distintas empresas y aplicar varias estrategias para el buen uso, manejo y administración, también que servirá para investigaciones futuras.

1.7. **Idea a Defender**

La presente investigación consta de dos variables fundamentales a investigar.

Tabla 1-1:Idea a defender

Variable	Descripción
Variable descriptiva	Marketing Digital
Variable descriptiva	Posicionamiento de la cooperativa de producción ganadera Chuquipogyo "COOPCHUQ" del cantón Guano.

Realizado por: Coello, M. 2021.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de investigación

En el trabajo investigativo se ejecutarán estrategias de marketing digital para posicionar la marca de la cooperativa de producción ganadera Chuquipogyo “COOPCHUQ” perteneciente a la provincia de Guano.

Revisada la bibliografía se expone los siguientes trabajos para sustentar la investigación.

- El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación, PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO MUSHUK KAWSAY LTDA. MATRIZ COCA, PROVINCIA DE ORELLANA, realizado por la señorita: EVELIN DANIELA POGO CRIOLLO.
- Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asisten salud S.A, Guayaquil 2019.

Se aplicarán diferentes metodologías informáticas que trabajarán la imagen de la asociación y el uso de la etapa de atención al cliente de WhatsApp Business, ya que los medios avanzados en la actualidad asumen un papel significativo en las asociaciones y en la acción que realizan.

2.2. Referencias Teóricas

2.2.1. *Marketing Digital*

Según (Shum Xie, 2019, pág. 24) el marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente, aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

El Marketing Digital es el conjunto de actividades que se rige en una empresa que se ejecuta en línea con el objetivo de cautivar y atraer nuevos negocios, crear relaciones y ampliar una

identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos en el que sustentan las mejoras (Peçanha, 2021).

Cabe recalcar que según el autor (Selman, 2017) redacta que el marketing digital se caracteriza por los aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características socio demográfico, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas; compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos.

2.2.2. Técnicas de Marketing Digital

Las técnicas del marketing digital, los autores (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018) se basan en las empresas de una forma digital en la cual plantean técnicas digitales para llegar a estrategias y cumplir con los objetivos planteados, además, a través de esto se puede medir la inteligencia artificial y varias tendencias que estén arraigadas a técnicas de marketing digital.

2.2.3. Tipos de Marketing Digital

La idea del marketing es muy amplia, por lo que también existen diferentes tipos de marketing que se utilizan para cada tipo de organización, problema o necesidad. Una de las aclaraciones que podría aclarar a qué alude esta idea es que la exhibición envuelve esa multitud de ciclos que se dedican a examinar y explorar un mercado, adelantar negocios de promoción y correspondencia, y satisfacer las necesidades del cliente (2021).

Tabla 1-2: Tipos de Marketing

TIPOS DE MARKETING	
Marketing	Significado
Marketing Offline	Hace alusión a la mayoría de actividades que se realizan fuera de la web, por lo que también se denomina marketing convencional. En ellos están anuncios en periódicos, marketing o telemarketing. Aunque la era digital está actualmente de moda, todavía se utiliza generalmente una especie de pantalla, ya que se combina muy bien con todos los dispositivos informáticos, duplicando su utilidad.

Marketing Digital	La globalización, avances tecnológicos y de más lo han convertido en un dispositivo clave para cualquier organización, ya que cualquier cliente tiene la capacidad de transmitir datos al resto del mundo en la web.
Outbound Marketing	Básicamente alude a la metodología dinámica de las organizaciones para captar nuevos clientes.
Inbound Marketing	En este tipo de promoción se utiliza como un sistema para atraer compradores, lo que los convierte en clientes potenciales y luego en clientes reales.
Marketing de contenidos	Se trata de ofrecer contenidos aplicables e importantes para el comprador. Desea atraparlos y hacer que compren, al mismo tiempo que ofrece una visión positiva de la marca.
Email marketing	Con ella se envían contenidos y ofertas por correo electrónico, acercándose al consumidor y dirigiéndolo directamente a la compra.
Social Media Marketing	Este tipo de promoción se utiliza esencialmente para notar, informar y asociarse con el principal grupo de interés. Además, le permiten realizar promociones, lo que hace que la relación con el cliente de la organización sea mucho más cercana.
SEO Y SEM	Se refiere a las estrategias que se aplican en una página del sitio para avanzar en su situación en elementos de consulta a nivel natural
Neuromarketing	Su objetivo es dar sentido a la forma de comportarse de los individuos, desde la premisa de su movimiento neurobiológico para ver cada una de las elecciones que hace un singular al comprar cualquier objeto.

Fuente: (MareNostruBusinessSchool, 2021).

Realizado por: Coello, M, 2020.

2.2.4. Estrategia del Marketing Digital

Según la perspectiva del experto (Avaca, 2016) indica que crea técnicas o estrategias en marketing digital, los estados aplicado que proviene de la investigación de datos es un ángulo rudimentario para fomentar estrategias exitosas, ya que brinda la información vital para fomentar ideas atractivas en las redes sociales y en toda ayuda informatizada de una marca.

- Sitio web: Pueden ser extremadamente útiles cuando excluyen un enorme volumen de contenido. En lugar de incluir cuatro o cinco páginas diminutas del sitio, todo se presenta en total concordancia, con el objetivo de que el huésped pueda viajar a través de los segmentos con destreza (webolto, 2021).
- Blog: pueden ser extremadamente útiles cuando excluyen un enorme volumen de contenido. En lugar de incluir cuatro o cinco páginas diminutas del sitio, todo se presenta en total

concordancia, con el objetivo de que el huésped pueda viajar a través de los segmentos con destreza (Agarwal, 2022).

- Redes sociales: Son transmisores de contenido para desarrollar aún más la transformación, y el contenido es el recurso más importante en la web, es la forma más ideal de separarnos de la oposición (Pedro & María, 2019, pág. 12).
- Marketing por Email: El correo electrónico es un instrumento excepcional que ha cambiado para siempre la forma en que la humanidad se comunica, satisfaciendo totalmente el interés por la instantaneidad y la asociación común dentro de la nueva ciudad mundial (Stefano, 2021, pág. 4).

2.2.5. Modelo de Aaker

Las cualidades de la marca agregan valor al cliente y a la empresa, agrupados en las cinco categorías de reconocimiento de marca, lealtad a la marca, calidad percibida, asociaciones a otras marcas registradas y cualidades de propiedad de la marca registrada (2017, pág. 2).



Gráfico 1-2: Modelo de Aaker (Calidad de marca)

Fuente por: (Juan, 2017).

2.2.6. Elemento del Marketing Digital

El resultado de la promoción avanzada o marketing digital depende de tener estrategias y técnicas claras y obvias, lo que lleva a obtener buenos resultados; además, se ha convertido en

un dispositivo para ayudar a las organizaciones a ser más agresivas en el mercado a través de Internet, esto favorece la intensidad entre diversas asociaciones a nivel mundial (HOYOS ESTRADA, 2020).

Por esta razón, el marketing se basa en los siguientes elementos:

Tabla 2-2: Relación de Elementos vs Desempeño

Elementos	Desempeño
Dispositivos (Hardware)	90% de las transacciones de los consumidores inician y terminan en un dispositivo, ese porcentaje en su mayoría son Tablet y teléfonos inteligentes
Búsqueda Orgánica	Uso de los motores de búsqueda por parte de los clientes, para este punto es necesario atraerlo y persuadirlo para al negocio. Es necesario, y por mucho, lograr tener una alta visibilidad y tráfico en la website.
Content Marketing	La información proporcionada por la página web y/o redes sociales, debe ser real y acorde con lo que se ofrece, así será posible garantizar el regreso de los clientes.
Social Media Marketing	En ellas radica el primer paso de contacto con el cliente, se establece una interacción entre la marca y el usuario.
E-mail Marketing	Una correcta campaña de E-Mail permite cerrar un negocio con un cliente potencial, para esto es necesario contar con un contenido que logré persuadir al cliente.
Campañas publicitarias	El medio y el modo de difusión son determinantes para llegar a clientes potenciales, es posible conocer los gustos de los clientes gracias a los datos compartidos por los usuarios y reacciones del contenido publicado
Desarrollo web	Un sitio web es la presentación del negocio, en esta se debe detallar todo lo que ofrece este debido a que en las redes sociales solo se muestra el anuncio.
Imagen corporativa	Este punto es esencial para el negocio, esta permite establecer una identidad y reconocimiento entre los usuarios.
Posicionamiento en Google	Un ranking dentro de los motores de búsqueda no solo dará visibilidad a la marca, también dará confianza y seguridad.
SEO (Search Engine Optimization)	El fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos que se relacionan directamente con el negocio. Cabe resaltar que es por medio de crecimiento orgánico.
SEM (Search Engine Marketing)	A diferencia del SEO, este es por publicidad paga. Permite mostrar el sitio cuando el usuario hace búsquedas con una necesidad en específico y se muestra de primero.

Fuente: Datos obtenidos en Instituto de Mercadotecnia y Publicidad de Guanajuato, México. 2020.

Realizado por: (Hoyos, 2020).

2.2.7. Plan de Marketing Digital

Es la guía sobre la que se construye la técnica de presentación en Internet de la organización y donde se disecciona el contexto inicial, se establecen objetivos a largo plazo y se ilustran metodologías y actividades para lograrlos, todo ello a la luz de un plan de gastos decidido y caracteriza las medidas que se utilizará para proyectar el arreglo (Saa González, 2019, pág. 24).

Un plan de marketing para estar al margen de la competencia y producir una responsabilidad más notable debe de incluir los siguientes puntos (Duca, 2019).

- Analizar e investigar
- Definición de objetivos
- Segmentación del público objetivo
- Experiencia del cliente
- Estrategia Digital Business Plan

2.2.8. Campos del Marketing

En el marketing depende de lo cuatro estándares, lo que conduce a una forma de pensar en la actividad o ideología legítima de cualquier asociación que atienda los requisitos de un grupo de compradores (2018).

Por lo tanto, las áreas de marketing se pueden dividir en tres campos principales:

Tabla 3-2:Campos del Marketing

Campos del marketing	
Campo	Definición
B2C: business to consumer	Donde se realizan intercambios entre organizaciones y finales compradores.
B2B: business to business	Donde los dos procesos en el ciclo comercial son asociaciones (organizaciones).
Marketing social	Se encarga de la actividad en las asociaciones sin fines benéficos en salas de exposiciones, colegios y de más.

Fuente: La función del marketing en la empresa y en la economía. 2018.

Realizado por: (Carlo, 2018, pág. 5).

2.2.9. Estructura de un Plan de Marketing

La estructura del plan de marketing no es más que un documento que recoge, de una manera organizada y proyectada, cada una de las estrategias a seguir para poder realizar las campañas de marketing por medio de las plataformas digitales que están al alcance.

Tabla 4-2: Pasos de un Marketing Digital

Fases	Definición
1	Análisis de la situación (interno y externo) Análisis de los factores del proyecto, Análisis del entorno y la competencia.
2	Fijación de objetivos Ser realistas, concretos, medibles y no ser demasiados.
4	Público Objetivo Saber a quién nos dirigimos, que características tienen, sus objetivos.
5	Objetivos Determinar los objetivos del plan de marketing digital.
7	Estrategias de Marketing Digital Estrategia SEO, Estrategias de Social Media, Email Marketing.
8	Plan de acción y timing Road Map y Timing de nuestras acciones.
9	Presupuesto del Plan Distribuir los recursos monetarios y elaborar un presupuesto.

Fuente:(Belda, 2022).

Realizado por: Coello, M, 2022.

2.2.10. Las 4F del Marketing Digital

Para (Beatriz, 2021)manifiesta que, en esta nueva metodología, cualquiera es capaz de crear y por ende compartir contenido en la que generan comentarios que proceden a realizar opiniones en un solo instante. Posteriormente, la necesidad de reclasificar los apoyos de las estrategias de marketing digital, para atraer tanto como razonablemente se pueda esperar a esta nueva idea de cliente, reincide sobre las marcas y organizaciones.

Las características de las 4F del marketing digital componen estrategias efectivas:

2.2.10.1. Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

2.2.10.2. Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página (Selman, 2017, pág. 4).

2.2.10.3. Feedback

De haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

2.2.10.4. Fidelización

Una vez has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario (Selman, 2017, pág. 5).



Figura1-2: Las 4f del marketing

Fuente: (Percy, 2020).

2.2.11. Las 4F del Marketing Digital

Según (Corrales, 2021) argumenta que el posicionamiento consiste en planificar la oferta comercial para que ocupe un lugar valioso en la personalidad de los compradores, por lo que nos permite saber que es un ciclo amplio y exhaustivo, que incluye tanto la visibilidad como la asociación con los clientes y que es solo un impulso concebible, suponiendo que comprenda la función del mercado y los clientes esperados.

Situar es un punto de vista clave que toda organización debe intentar hacer progresar y garantizar su perdurabilidad en el mercado. Está alineado con Branding y ayuda a apoyar el carácter corporativo en el cerebro de la multitud (Carmen, 2021).

2.2.12. Importancia del Marketing Digital

Lograr crear el impacto posible para atraer, retener y crear conexiones emocionales con una infinidad de personas cuando se está en medio de la implacabilidad y se quiere sobrevivir en la competencia. Es importante tener una presencia digital concisa reforzada por una estrategia profesional para mercado.

Algunas razones que ejemplifican la importancia de las estrategias de marketing digital son:

- Conseguir mayor número de clientes y embajadores de marca
- Competir de forma equilibrada con grandes marcas
- Aumentar la reputación y alcance la marca
- Destacar entre miles de marcas similares
- Convertirse en referente del sector
- Optimizar mejor sus recursos y estrategias
- Mayor productividad y ahorro de dinero

2.2.13. Estrategias SEO Y SEM

2.2.13.1. SEO

Cabe resaltar que para (Ramos, 2019) el SEO copywriting es un tipo particular de composición basada en la web que ayuda a que nuestro contenido se ubique más alto en los elementos de consulta y atraiga tráfico en el estancamiento calificado.

Según (Torre, 2017, pág. 3) define que SEO son las siglas SearchEngineOptimization, es decir, se denomina posicionamiento normal y alude a un conjunto de medidas para avanzar en el posicionamiento de una página Web, en la posición de las diferentes herramientas de búsqueda web, determinadas a tener la opción de ponerse por encima de la competencia al realizar una búsqueda o pregunta específica.

El SEO (SearchEngineOptimization) ha pasado a ser una de las técnicas más importantes del Marketing Digital, ya que resulta muy útil para adquirir popularidad y atraer tráfico de clientes potenciales hacia un negocio online. Está en constante evolución y engloba una gran cantidad de técnicas y conocimientos procedentes del mundo de la Informática y del Marketing. Existen multitud de herramientas y software destinados a realizar estudios y análisis SEO (Morillas, 2017, pág. 5).

2.2.13.2. SEM (Search Engine Marketing)

Es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda. Utilizando como estrategias el propio SEO, además de los links proporcionados y otras herramientas (Arias, 2013, pág. 12).

SEM Incluye rigurosamente adquirir perceptibilidad de búsqueda a través de anuncios pagados en herramientas de búsqueda web como Google. Estos anuncios se conocen generalmente como promociones de pago por clic (PPC). Existen numerosos términos diferentes que se utilizan para los ejercicios de SEM, incluidos los anuncios de costo por clic (CPC), las promociones de búsqueda pagan y la publicidad de búsqueda paga (Yanhari, 2022).

2.2.14. EYE-TRACKING (Interacción persona ordenador)

Según Villalobos (Villalobos, 2020) Eye- Tracking significa seguimiento de los ojos y es el método involucrado en la estimación o movimiento de los ojos para determinar a dónde se dirige la mirada de una persona, qué está mirando y cuánto tiempo se enfoca en un área específica.

Seguimiento ocular alude o se refiere a una serie de seguimientos que hace este tipo de herramientas en cualquier usuario que lo use en el que permiten comprobar la forma en la que una persona mira determinada imagen o escena, esto ayuda al investigador a recolectar información para hacer modificaciones de dichos aspectos, aquello es usado para publicidades y como ayuda de estudio de mercado.

Según Canelles el seguimiento ocular o Eye Tracking se basa en la tecnología de seguimiento ocular que nos permite reconocer su comportamiento visual cuando visita nuestro sitio web (2012).

El eye tracking es un método neurocientífico para comprender el comportamiento humano mediante el examen de los movimientos oculares (dónde puede ver, dónde deja de ver, dónde no puede ver). El rastreador ocular recoge información sobre las vías visuales que sigue el usuario en respuesta a los estímulos y ante ello reconoce qué partes son intrigantes y cuáles se ignoran (Marisa, 2019).

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Enfoque de investigación

Según varios autores, el rumbo de la investigación se clasifica según varias modalidades, cualitativo, cuantitativo o mixto.

Tal y como indican algunos autores, el rumbo en la investigación se agrupa en distintas modalidades, mixta, cualitativa y cuantitativa.

3.1.1. *Cuantitativo*

Lo cuantitativo es utilizado para unir convicciones y exponer con precisión ejemplos de conducta en una población; por otro lado, el cualitativo, hace que el indagador forme sus propias afirmaciones sobre un fenómeno investigado, como un conjunto de individuos o un ciclo específico(Sampieri, 2017, pág. 43).

3.2. Nivel de investigación

En el actual estudio se realizarán los principios de la investigación, descriptiva, de campo y bibliográfica.

Según para (Luis E. , 2020, pág. 24)en la investigación descriptiva también es conocida como investigación estadística. La exploración descriptible alude a investigar que da una representación exacta de las cualidades de un personaje, circunstancia o grupo específico.

3.3. Diseño de Investigación

3.3.1. *Según la manipulación o no de la variable independiente (no experimental, casi experimental, experimental)*

3.3.1.1. *No experimental*

En la presente investigación es vital la aplicación de la investigación no experimental, ya que el investigador no tiene manipulación sobre las variables de estudio, por ende, la prueba no se ejecuta dentro de un laboratorio.

3.3.2. *Según las intervenciones en el trabajo de campo (transversal, longitudinal)*

3.3.2.1. *Investigación Transversal*

La investigación transversal implica recoger datos de una población diversa una vez, y hacer comparaciones después basándose en los grupos de esta población (Jack H, 2007, pág. 29).

En la presente investigación se procederá a hacer hallazgos en los que se verificará la información y se realizarán comparaciones una sola vez según los datos de la muestra.

3.4. Tipo de estudio

3.4.1. *Documental*

De acuerdo con Nahúm (2020) manifiesta que la investigación documental es aquella que se realiza para conocer la información acerca de una cuestión, exponiendo las teorías que tratan de explicarla, además de hacer conocer al mundo las líneas de investigación de la misma.

3.4.2. *Investigación de campo*

Según (Enrique, 2020) expresa que la investigación de campo recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación con un problema.

La investigación en la que fue obtenida información del impacto del Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa de lácteos “COOPCHUP” por medio una validación de interrogantes que fueron expresadas mediante la encuesta como instrumento de investigación

a en la que se pudo establecer a través de la estimación de las interrogantes expresadas en el método de información (encuesta).

3.5. Población y Planificación, selección y Cálculo del tamaño de la muestra

Hablando estadísticamente, para centrarse en las poblaciones, sobre todo en el caso de que sean muy extensos, se toma un ejemplo por directriz en el cual se elige un subgrupo de la muestra objetiva y sobre ellos se dirige una encuesta (Guillermo, 2020).

Entonces, atendiendo a la presente investigación, según datos dados por la (INEC, 2021), de acuerdo con el censo del 28 de noviembre de 2010, en el cantón habitan 42.851 personas.

3.6. Cálculo del tamaño de la muestra

Fórmula para determinar el tamaño de la muestra:

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza

N= Población

p= probabilidad

q= probabilidad de fracaso

e= Margen de error

Z= 1,96

N= 42.851

p= 0,5

q= 1-p

e= 5% (0,05)

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 42.851}{0,05^2 (42.851 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$
$$n = \frac{41154.10}{108.10}$$
$$n = 381$$

Ya una vez logrado el total de la muestra se prosigue a mostrar en la siguiente ilustración el número de 381 encuestas, las que se aplicaran según el dominio en la investigación.

3.7. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.7.1. Métodos

3.7.1.1. Inductivo

“Son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares”(Rodríguez & Pérez, 2016, págs. 187-188).

3.7.1.2. Deductivo

Según Guillermo (2020) la técnica racional o deductiva consiste en llegar a una inferencia a la conclusión de una razón o una serie de recomendaciones que suponen ser válidas.

3.8. Técnica de investigación

3.8.1. Encuesta

Es la conjunción del interés, y necesidad, por recoger información directamente de la persona entrevistada con el desarrollo de los métodos muestrales, lo que hace surgir la encuesta tal y como la conocemos en la actualidad(Francisco, 2011, pág. 6).

3.8.2. Entrevista

Según (Alles, 2019, pág. 40) se refiere a que es un diálogo que se sostiene con un propósito definido, donde entrevistador y entrevistado cumplen cada uno con un rol específico estableciéndose entre ambos un canal de comunicación en un marco acotado por el tiempo y el tema a tratar. La palabra, los ademanes, las expresiones y las inflexiones concurren al intercambio de conceptos que construye la entrevista.

3.8.3. Observación

En la observación no participativa trata de “observar cuestiones inusuales y el investigador puede captar datos directos de los participantes y el ambiente”(Sampierietal, 2014, pág. 40).

3.9. Instrumentos de investigación

3.9.1. Cuestionario

La elaboración de un cuestionario amerita una cuidadosa valoración acerca de las relaciones entre el problema, los objetivos de investigación, y el tipo de información que se requiere obtener mediante el diseño y aplicación del instrumento(Luis M. , 2020).

3.9.2. Confiabilidad del cuestionario

3.9.2.1. Alfa de Cron Bach

En este instrumento de investigación se proporcionará la utilización del Alfa de Cron Bach en el que se menciona que es un coeficiente usado para saber cuál es la fiabilidad de una escala o test(Mitjana, 2019).

Tabla 1-3:Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Datos procesados del SPSS, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

Tabla 2-3:Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	N de elementos
Alfa de Cronbach	
,894	20

Fuente: Datos procesados del SPSS, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

De acuerdo con los resultados generados se puede evidenciar en el análisis de fiabilidad de 0,89, por ende, lo que indica es que el alfa de Cron Bach como instrumento indica que se tiene un alto grado de confiabilidad, posterior a ello indica que hace referencia a la validación en la recolección de sus datos.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultado de la entrevista

La entrevista fue dirigida para el gerente de la cooperativa de lácteos “COOPCHUQ” con el fin de verificar el uso del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa.

Tabla 1-4: Resultado de la entrevista

Pregunta	Respuesta
1) En cuanto a los productos ¿la empresa aplica alguna estrategia de marketing digital?	La empresa por el momento como se encuentra en la introducción al mercado no poseemos una estrategia de marketing, pero un futuro se plantea realizarlas
2) ¿Cómo maneja la empresa el tema de distribución en los productos?	La distribución de los productos lo hacemos directamente con nuestros mismos alcances, es decir, nosotros mismos nos encargamos de la expiración de los productos a los proveedores y tiendas.
3) Qué aspectos considera relevante en la empresa y sus productos respecto a los de su competencia	La empresa "COOPCHUQ" tiene como aspecto relevante en la empresa o el valor agregado que posee es el sabor y calidad diferente que ofrecemos a nuestros proveedores.
4) ¿Cree que el marketing digital ayudara a incrementar el posicionamiento de la empresa?	Yo creo que las empresas en general si se valen del marketing digital para mejorar sus ventas y la empresa "coopchuq" no es la excepción.
5) ¿Cómo le está yendo económicamente a la empresa?	Ante los distintos colapsos que está pasando el país nos ha dejado muy poca rentabilidad y pocas proporciones de conseguir nuevos compradores
6) ¿Qué inconvenientes se ha presentado a la hora de ofertar sus productos?	La competencia es una de los primeros obstáculos ante la expiración de nuestros productos y como otro inconveniente son los distintos paros nacionales y la anterior pandemia que estuvo a punto de que la empresa opte como método de solución cerrarla.
7) ¿La cooperativa de lácteos “COOPCHUQ” consta con certificaciones de calidad del producto?	La empresa en si consta con registros de sanidad y estamos próximos a solicitar otros estándares de normas de calidad como las normas ISO.
8) ¿Cuáles son las fortalezas de la cooperativa de lácteos?	Tenemos como fortaleza que ante las competencias que siempre contamos con la misma alta cantidad de producción siempre.
9) ¿Cuáles son las debilidades de la cooperativa de lácteos?	Como debilidades tenemos la competencia desleal y se hace referencias distintas que como empresa tienen distintas formas de llegar al cliente no muchas de las empresas toman decisiones o acciones a corde las reglas que se establecen.

Fuente: Datos procesados del SPSS, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

4.2. Resultado de la entrevista

4.2.1. Datos Personales

4.2.1.1. Edad

Tabla 2-4:Edad

EDAD	Frecuencia	N. Personas
De 18 - 25 años	54	14,20%
De 26 - 35 años	84	22%
De 36 - 45 años	94	24,70%
De 46 - 55 años	100	26,20%
De 56 - 65 años	37	9,70%
Más de 64 años	12	3,20%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

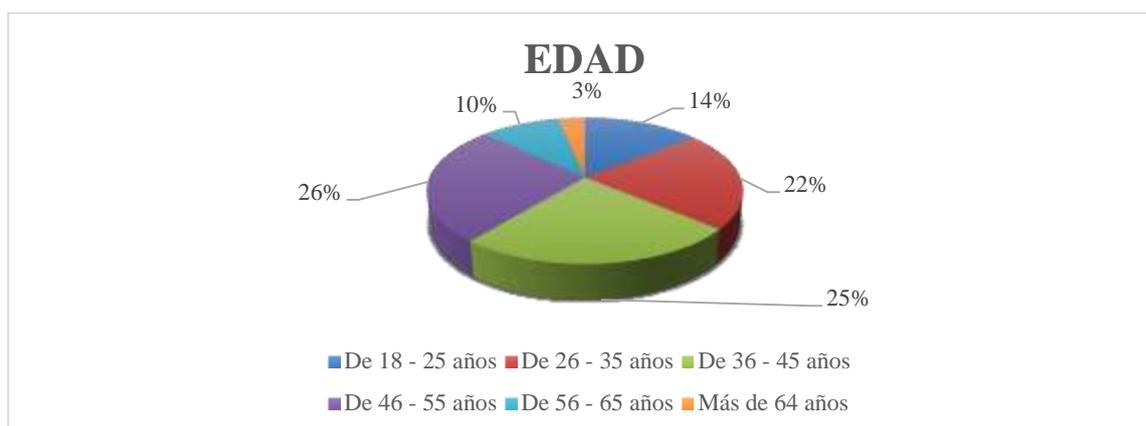


Gráfico 1-4:Edad

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: Con relación a la población encuestada se demuestra que el 26% corresponde a individuos de 46 a 55 años, el 25% está entre los 36 a 45 años, el 22% está entre los 26 a 35 años, el 14% está entre los 18 a 25 años, el 10% está entre los 56 a 65 años y el 3% está entre más de los 64 años.

Interpretación: Mediante los resultados de la encuesta se puede verificar que ante la población de estudio se genera mayor acogida son los individuos que están con un rango de edad de 46 a 55 años en relación con la adquisición de productos lácteos, lo que ayuda a enfocar las estrategias de marketing digital a este rango de edades y poder mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción ganadera “COOPCHUQ”.

4.2.1.2. Género

Tabla 3-4:Género

GÉNERO	Frecuencia	N. Personas
Femenino	278	73%
Masculino	103	27%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2020.

Elaborado por: Coello, M. 2022.

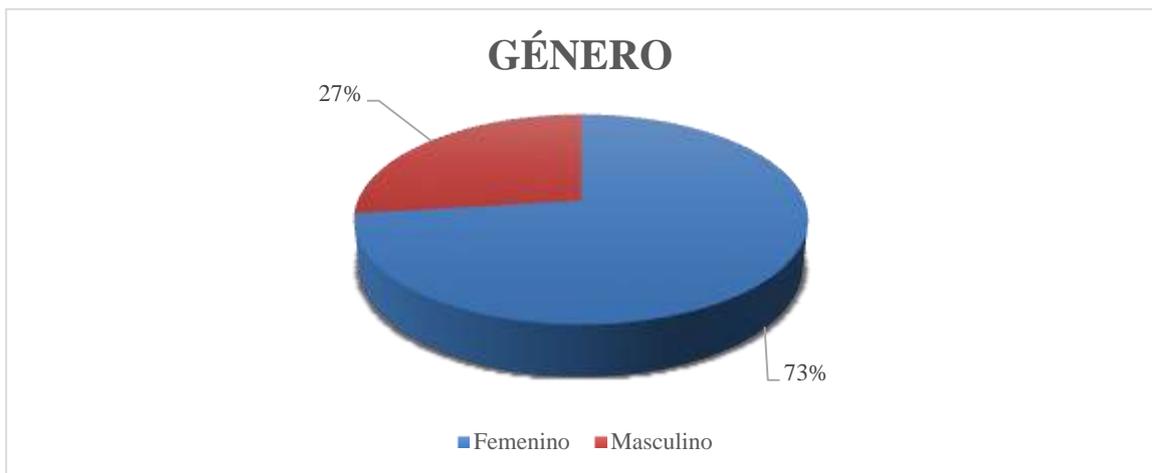


Gráfico 2-4:Género

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: De acuerdo a la investigación, el 73% de encuestados es de género femenino, mientras que el 27% de encuestados es de género masculino.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la encuesta, se identifica que el mayor rango de opiniones proviene de del género femenino y el género masculino se acerca con un cuarto de respuestas para el proceso de investigación.

4.2.1.3. Ocupación

Tabla 4-4:Ocupación

Ocupación	Frecuencia	N. Personas
Estudiante	37	9,70%
Empleado Público	62	16,30%
Empleado Privado	101	26,50%
Ama de casa	82	21,50%
Independiente	63	16,50%
Agricultores	29	7,60%
otros	7	1,80%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.



Gráfico 3-4:Ocupación

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: Con base en los resultados, el 27% son empleados privados, el 21% son amas de casa, el 32% son empleados públicos e independientes, el 10% son estudiantes, el 8 % son agricultores y el 2% está integrado por otros.

Interpretación: En los resultados de las encuestas se demuestra que cerca del 27% son empleados privados, los cuales son propensos al consumo de productos lácteos.

Pregunta 1: Le gustaría que una página web sea de fácil manejo e interacción con el usuario

Tabla 5-4:Flujo

Variabales	Frecuencia	Porcentaje %
En desacuerdo	21	5,50%
Indiferente	126	33,10%
De acuerdo	234	61,40%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

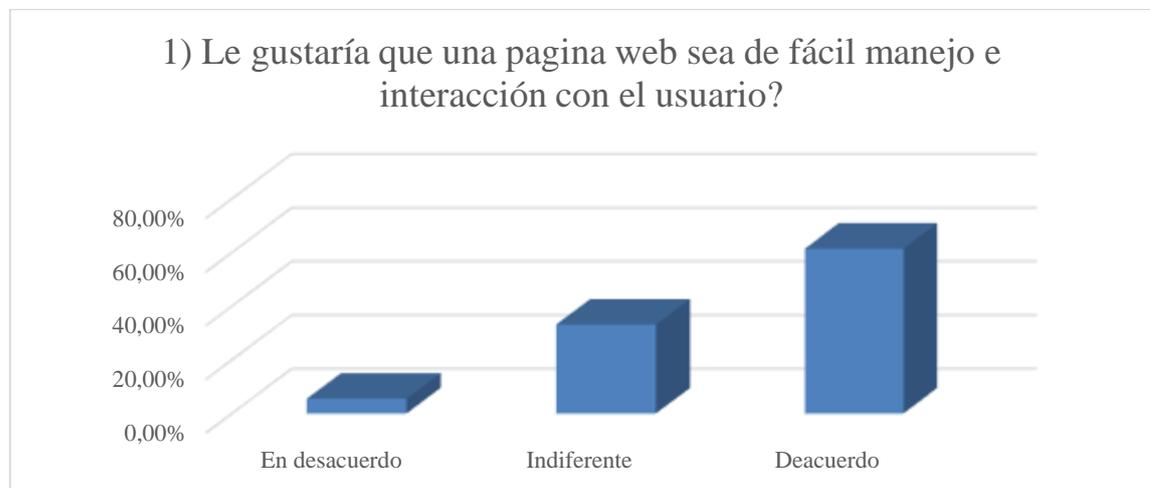


Gráfico 4-4:Flujo

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: De acuerdo con la investigación por medio de las encuestas, se puede identificar que un 61,40% de los encuestados dicen estar de acuerdo, el 33,10% mencionan estar indiferentes y 5,50% en desacuerdo.

Interpretación: Mediante los resultados de la investigación de las encuestas, indican que más de la mitad de los encuestados dicen estar de acuerdo que la página web debería de ser de fácil manejo e interactúe con el usuario, ya que las típicas redes sociales hacen una navegación por las mismas de forma convencional y para ello se debe crear estrategias de interacción con el cliente.

Pregunta 2: Le gustaría que en la página web debería tener precios, información de productos lácteos y formas de compra

Tabla 6-4:Flujo

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
En desacuerdo	21	5,00%
Indiferente	126	17,10%
De acuerdo	234	78,00%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

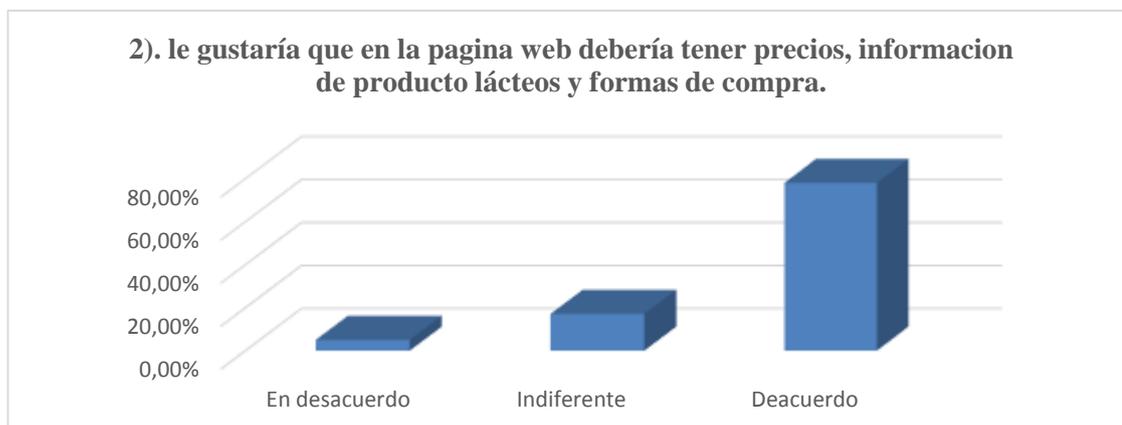


Gráfico 5-3:Flujo

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: En base a los resultados obtenidos por la encuesta en relación con los precios, información y formas de compra, el 78% dicen estar de acuerdo, el 17,10% responde estar indiferente y el 5% está en desacuerdo.

Interpretación: Indican los resultados que más de la mitad de las personas a las que se les realizó la encuesta está de acuerdo con que una página web debe contener información sobre precios, información de productos y formas de compra, lo cual permite crear estrategias de funcionalidad.

Pregunta 3: Le gustaría que la página web informe sobre tip`s de salud, recetas y otros temas de interés relacionados con los productos lácteos.

Tabla 7-4:Funcionalidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
En desacuerdo	10	2,60%
Indiferente	56	14,70%
De acuerdo	315	82,70%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

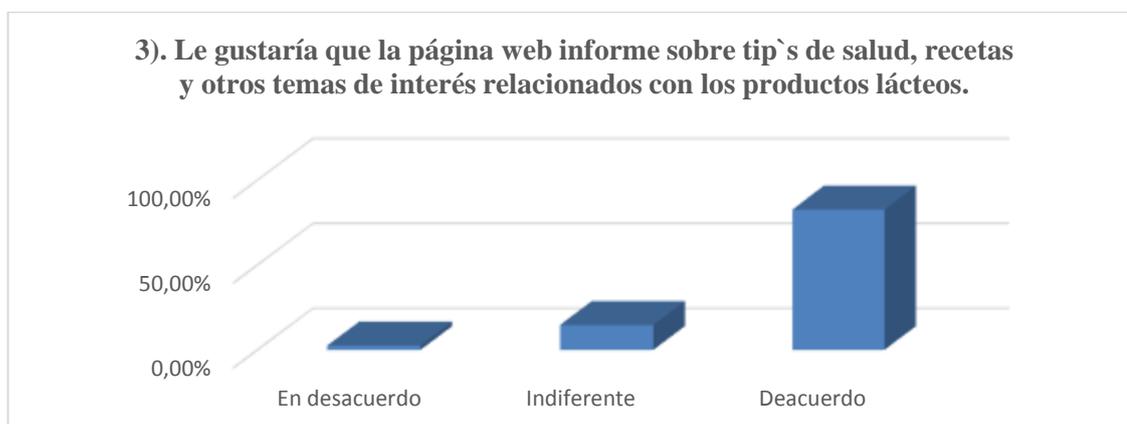


Gráfico 6-4:Funcionalidad

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: Con relación a los resultados, la encuesta indica que el 82,70% está de acuerdo, el 14,70% está indiferente y el 2,60% se encuentra en desacuerdo.

Interpretación: Los resultados hallados en la encuesta arrojan que más de la mitad responde estar de acuerdo con que realicen estrategias de información sobre tip`s de salud, recetas y otros productos de interés relacionados con los productos lácteos.

Pregunta 4: Le gustaría que la página web cuente con un diseño gráfico bueno.

Tabla 8-4:Funcionalidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
En desacuerdo	9	2,40%
Indiferente	48	12,60%
De acuerdo	324	85,00%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

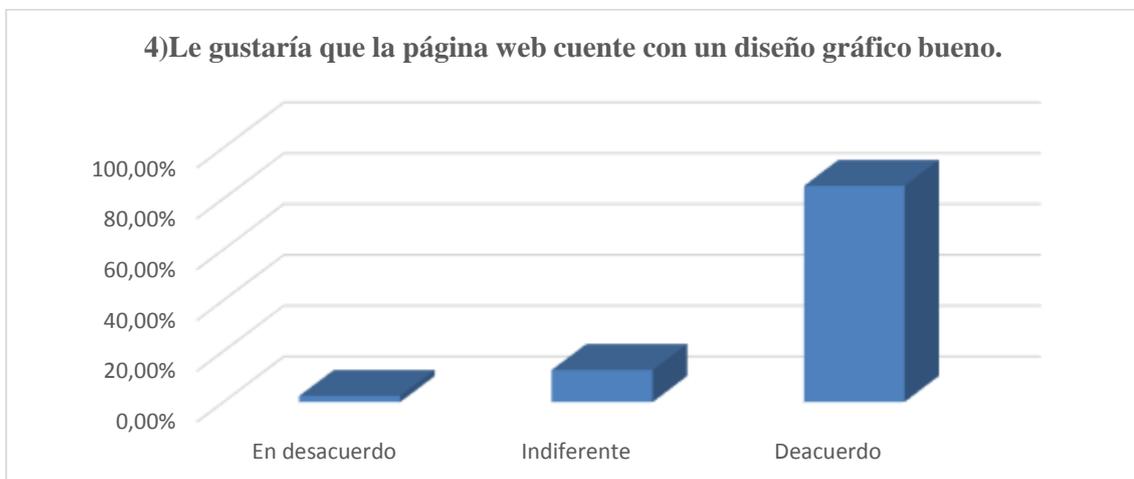


Gráfico 7-4: Funcionalidad

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: El 85% está de acuerdo, el 12,60% dice estar indiferente, el 2,40% define estar en desacuerdo con que la página web cuente con un diseño gráfico bueno.

Interpretación: En los resultados de las encuestas indica que prácticamente más de la mitad de los encuestados están de acuerdo que es de suma importancia que una página web cuente con un diseño gráfico bueno para el posicionamiento de una empresa.

Pregunta 5: Cree que sea necesario que la página web genere contenido con investigaciones que ratifiquen los beneficios de los productos lácteos.

Tabla 9-4:Feedback

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
En desacuerdo	11	2,90%
Indiferente	56	14,70%
De acuerdo	314	82,40%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

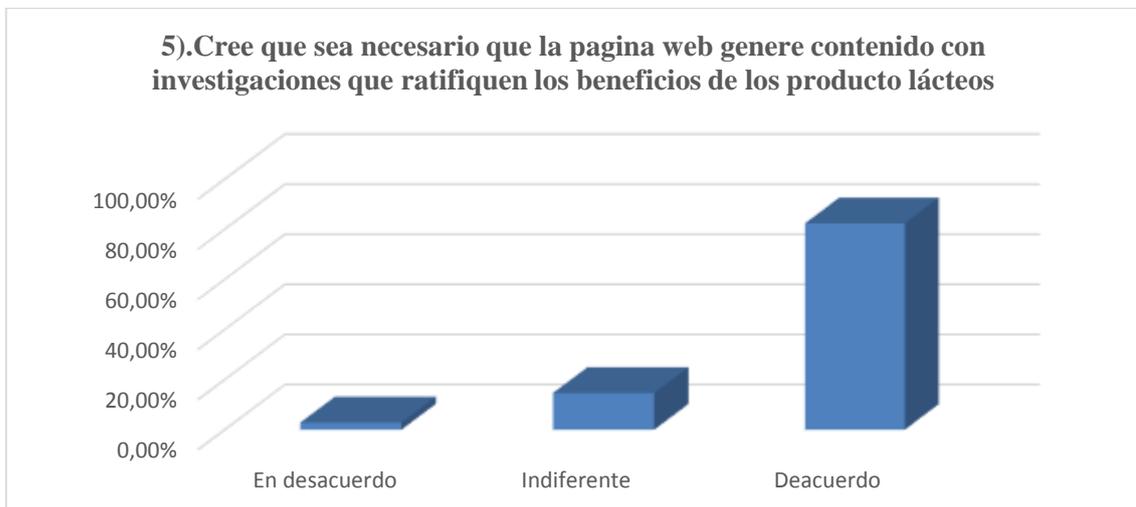


Gráfico 8-4:Feedback

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: Mediante las respuestas de las encuestas se demuestra que el 82,40% están de acuerdo, el 14,70% se demuestra indiferente y el 2,90% está en desacuerdo.

Interpretación: Ante los resultados de las encuestas se demuestra que más de la mitad se encuentran de acuerdo con que la página web genere contenido con investigaciones que ratifiquen los beneficios de los productos lácteos.

Pregunta 6: Le gustaría que la página web cuente con email o teléfono de contacto.

Tabla 10-4:Feedback

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
En desacuerdo	8	2,10%
Indiferente	53	13,90%
De acuerdo	320	84,00%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

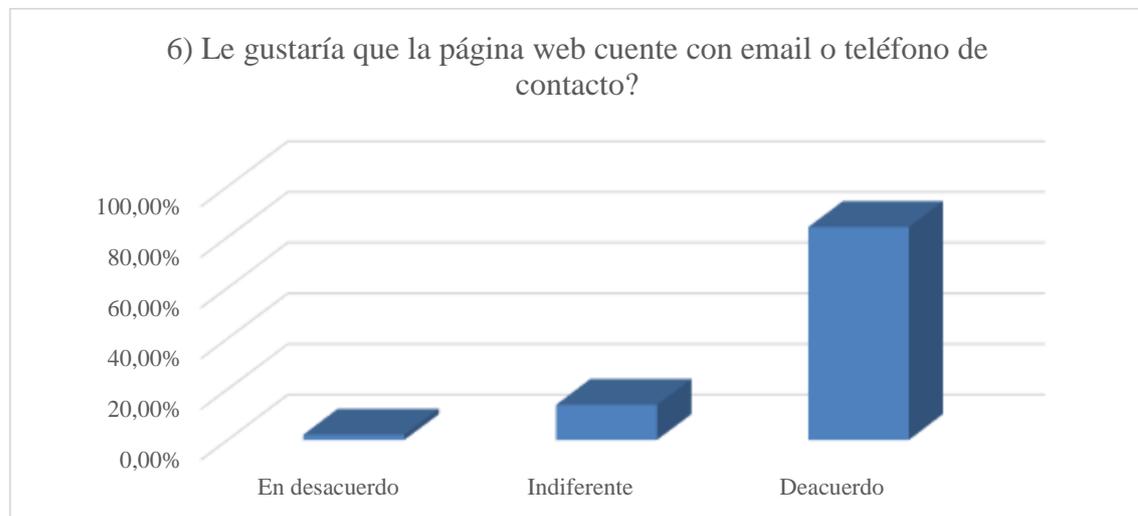


Gráfico 9-4:Feedback

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: Con relación a los resultados, el 84% están de acuerdo, el 13,90% se encuentra indiferente y el 2.10% está en desacuerdo.

Interpretación: Se ha demostrado mediante la investigación que el 84% consideras estar de acuerdo que se utilice email o teléfono de contactos en la página web.

Pregunta 7: Le gustaría que la página web tenga promociones y descuentos de productos lácteos.

Tabla 11-4:Fidelización

Variable	Frecuencia	Porcentaje%
En desacuerdo	6	1,60%
Indiferente	60	15,70%
De acuerdo	315	82,70%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

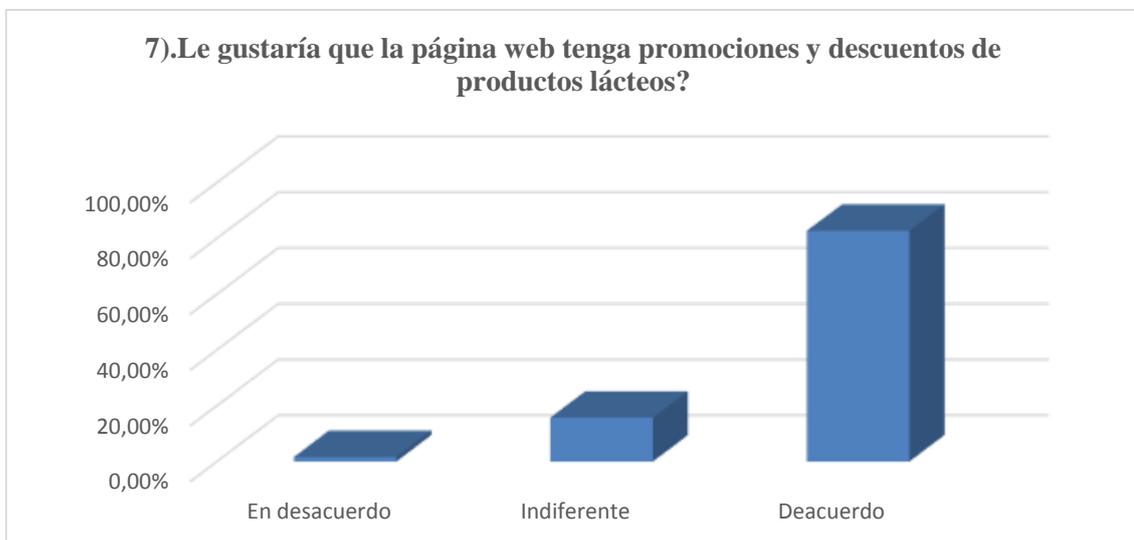


Gráfico 10-4:Fidelización

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: Las encuestas realizadas lanzan información que indican que el 82% dicen estar de acuerdo, el 15,70% demuestran estar indiferentes y el 1,60% están en desacuerdo.

Interpretación: Mediante los datos obtenidos de la investigación demuestran que más de la mitad de la población están de acuerdo con la publicación de promociones y descuentos de productos lácteos.

Pregunta 8: Cree que la marca COOPCHUQ es de fácil recordación.

Tabla 12-4: Otros activos

Ocupación	Frecuencia	N. Personas
En desacuerdo	179	47,00%
Indiferente	88	23,10%
De acuerdo	114	29,90%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

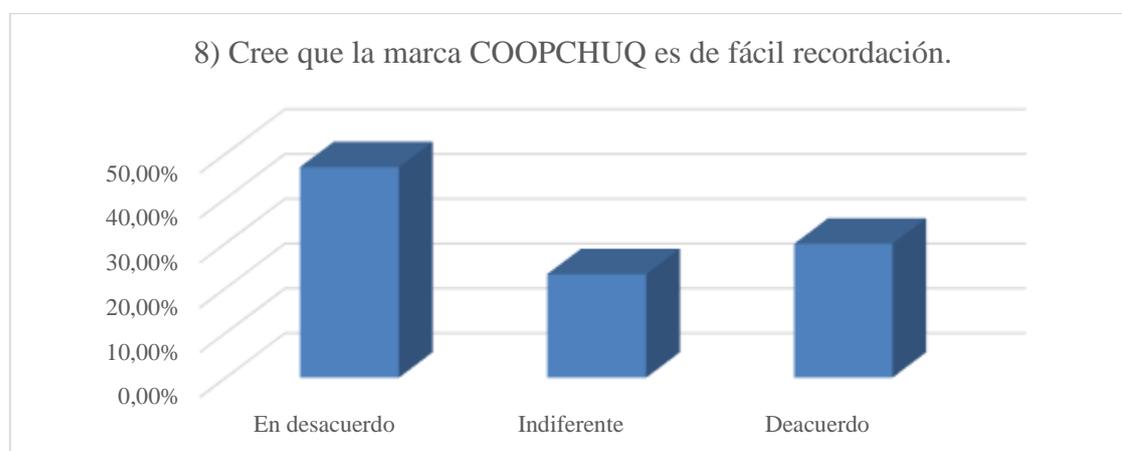


Gráfico 11-4: Otros activos

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas, el 47% están en desacuerdo, el 29,90% están de acuerdo, el 23,10% mencionan estar indiferentes.

Interpretación: Los resultados hallados en la encuesta indican que más de la mitad de las personas encuestadas están en desacuerdo de que la marca “COOPCHUQ” es de fácil recordación en la zona y ello nos ayuda para la implementación de la estrategia de rebranding y tener un mejor alcance.

Pregunta 9: La marca COOPCHUQ tiene publicidad atractiva al cliente

Tabla 13-4: Acciones de marca

Ocupación	Frecuencia	N. Personas
En desacuerdo	107	45,70%
Indiferente	100	26,20%
De acuerdo	174	28,10%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

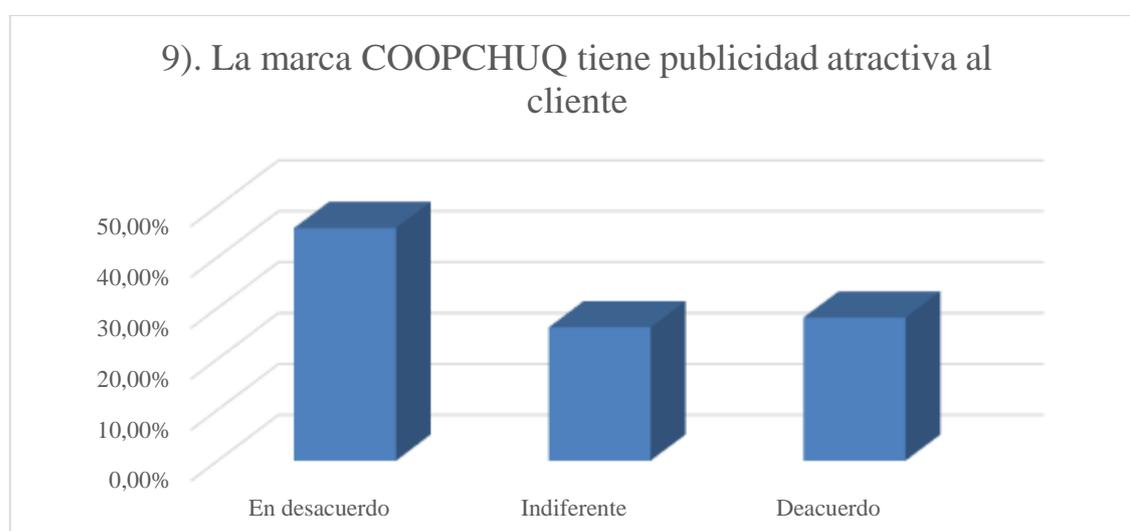


Gráfico 12-4: Acciones de marca

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: Mediante los resultados obtenidos, el 45,70% está en desacuerdo, el 28,10% está de acuerdo y el 26,20% menciona estar indiferente.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la investigación, demuestran que la mayoría de los encuestados dicen estar en desacuerdo con que la publicidad promocionada por la cooperativa de lácteos “COOPCHUQ” no es atractiva para el cliente, lo cual nos demuestra que se podría implementar estrategias de asociaciones de marca.

Pregunta 10: La marca COOPCHUQ ofrece precios al alcance del cliente.

Tabla 14-4: Acciones de marca

Ocupación	Frecuencia	N. Personas
En desacuerdo	53	13,90%
Indiferente	94	24,70%
De acuerdo	234	61,40%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

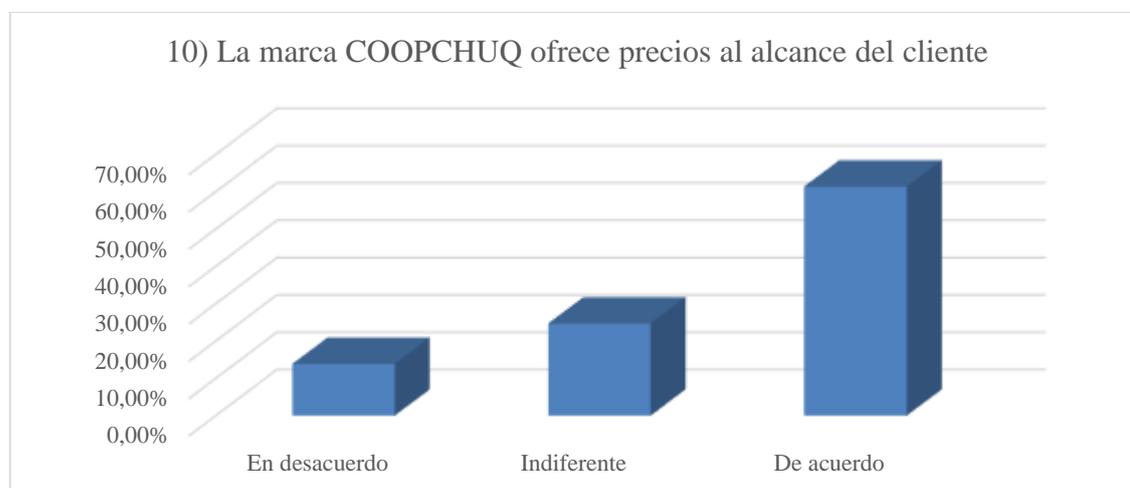


Gráfico 13-4: Acciones de marca

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: De acuerdo con la investigación recolectada en las encuestas, el 61, 40% está de acuerdo, el 24,70% está indiferente y el 13, 90% demuestra estar en desacuerdo.

Interpretación: El precio en el mercado es fundamental para una mejor adaptación en el mercado y ante los resultados de la investigación, más de la mitad de los encuestados respondieron estar de acuerdo con que los productos lácteos de la empresa cuentan con precios al alcance del cliente.

Pregunta 11: La marca COOPCHUQ ofrece calidad en sus productos

Tabla 15-4: Acciones de marca

Ocupación	Frecuencia	N. Personas
En desacuerdo	54	14,20%
Indiferente	93	24,40%
De acuerdo	234	61,40%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

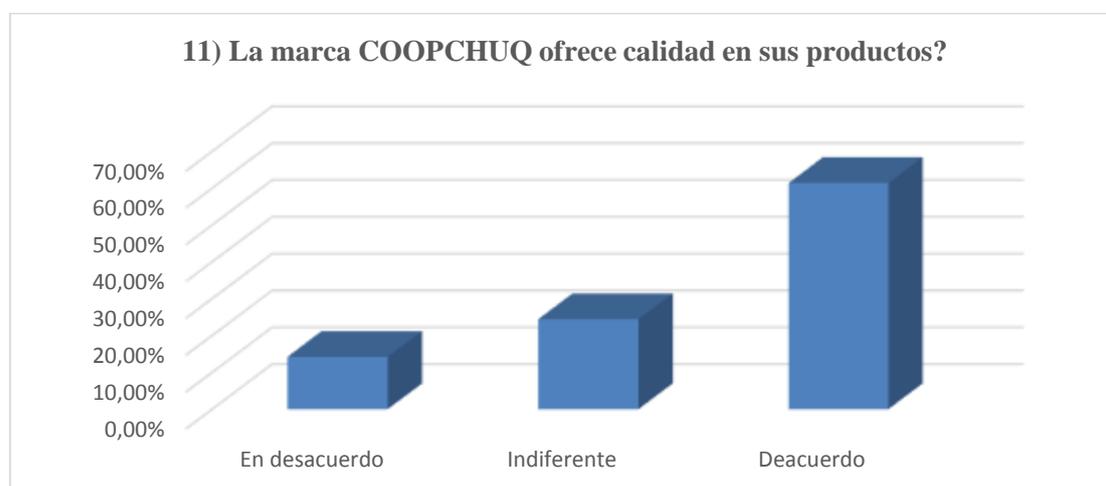


Gráfico 14-4: Acciones de marca

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: Los resultados hallados en la encuesta arrojan que el 61,40% están de acuerdo, el 24,40% está indiferente y el 14,20% se encuentra en desacuerdo.

Interpretación: De acuerdo con los resultados, se demuestra que hay un alto índice de respuestas positivas, señalando estar de acuerdo con que los productos de la marca “COOPCHUQ” son de calidad.

Pregunta 12: Consume leche de la marca "COOPCHUQ"

Tabla 16-4:Calidad percibida

Ocupación	Frecuencia	N. Personas
En desacuerdo	121	31,80%
Indiferente	82	21,50%
De acuerdo	178	46,70%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

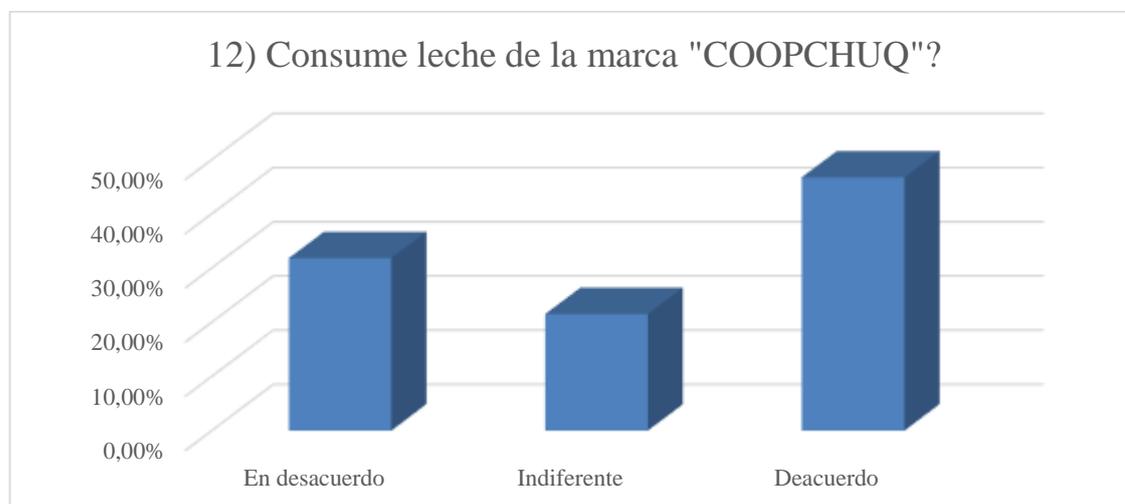


Gráfico 15-4:Calidad percibida

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación, el 46.70% está de acuerdo, el 31,80 está en desacuerdo y el 21,50 menciona estar indiferente.

Interpretación: La investigación arroja que una mayor proporción de los encuestados mencionan estar de acuerdo con que la leche de la marca "COOPCHUQ" es de mayor consumo en dicho cantón, por lo que es una empresa de la zona y así implementar una estrategia de calidad percibida.

Pregunta 13: Consume queso fresco de la marca "COOPCHUQ"

Tabla 17-4: Calidad percibida

Ocupación	Frecuencia	N. Personas
En desacuerdo	53	18,10%
Indiferente	94	21,30%
De acuerdo	234	60,60%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

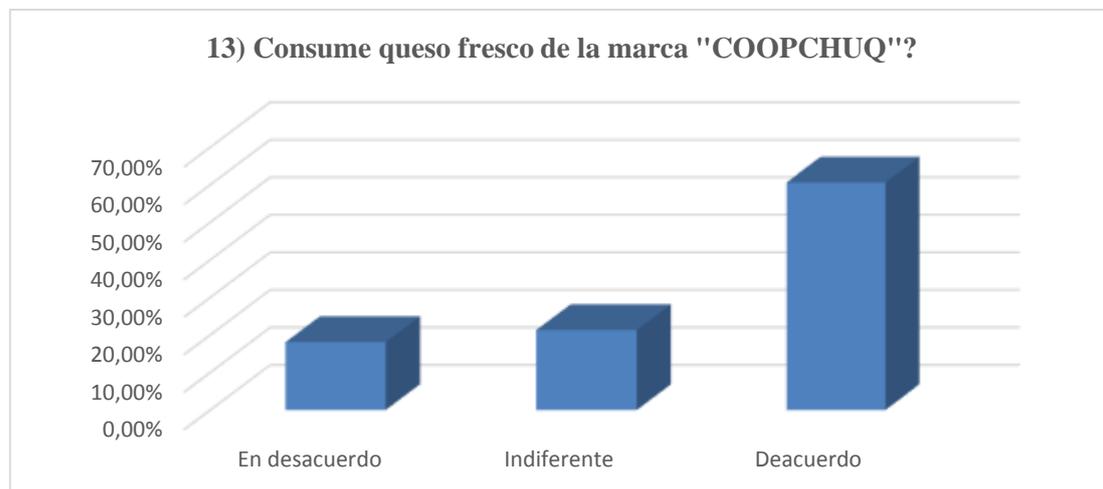


Gráfico 16-4: Calidad percibida

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación, el 60.60% está de acuerdo, el 21,30 está indiferente y el 18,10 menciona están en desacuerdo.

Interpretación: La investigación arroja que más de la mitad de los encuestados mencionan estar de acuerdo con que el queso fresco de la marca "COOPCHUQ" es de mayor consumo.

Pregunta 14: Consume Requesón de la marca "COOPCHUQ"

Tabla 18-4:Calidad percibida

Ocupación	Frecuencia	N. Personas
En desacuerdo	131	34,40%
Indiferente	82	21,50%
De acuerdo	168	44,10%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

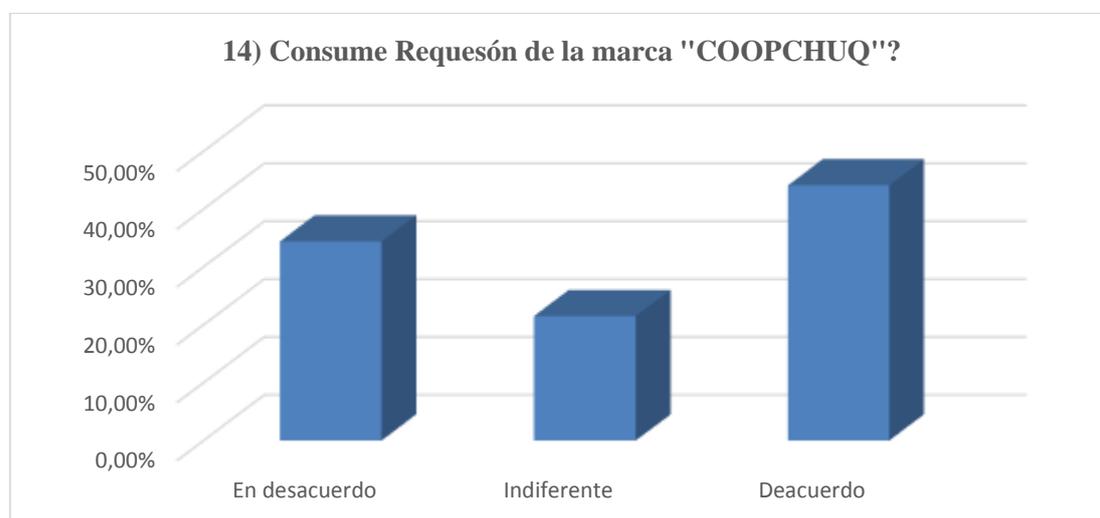


Gráfico 17-4:Calidad percibida

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación, el 44.10% está de acuerdo, el 34,40 está en desacuerdo y el 21,50 menciona estar indiferente.

Interpretación: Mediante con los resultados de la investigación demuestran que la mayoría de los encuestados dicen estar en de acuerdo con el consumo de Requesón de la marca COOPCHUQ.

Pregunta 15: Identifica claramente la marca “COOPCHUQ”

Tabla 19-4:Conciencia de marca

Ocupación	Frecuencia	N. Personas
En desacuerdo	148	38,80%
Indiferente	97	25,50%
De acuerdo	136	35,70%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

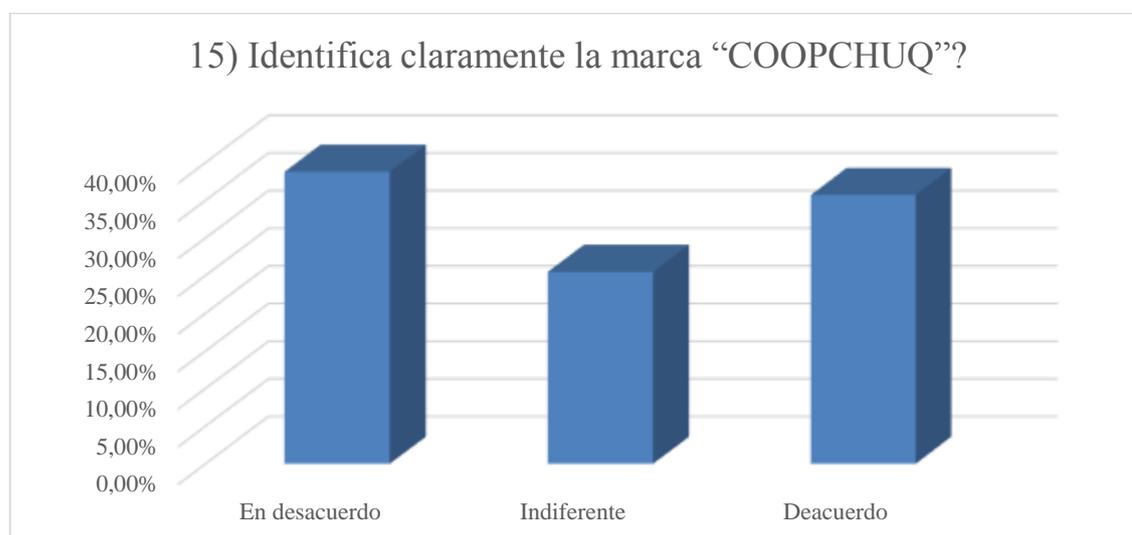


Gráfico 18-4:Conciencia de marca

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación, el 38.80% están en desacuerdo, el 35,70 está de acuerdo y el 25.50% menciona estar indiferente.

Interpretación: La investigación arroja que una mayor proporción de los encuestados mencionan estar en desacuerdo, que no identifica claramente la marca “COOPCHUQ”.

Pregunta 16: Identifica claramente los colores verde, rojo y negro de la marca "COOPCHUQ"

Tabla 20-4:Conciencia de marca

Ocupación	Frecuencia	N. Personas
En desacuerdo	129	33,90%
Indiferente	99	26,00%
De acuerdo	153	40,20%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

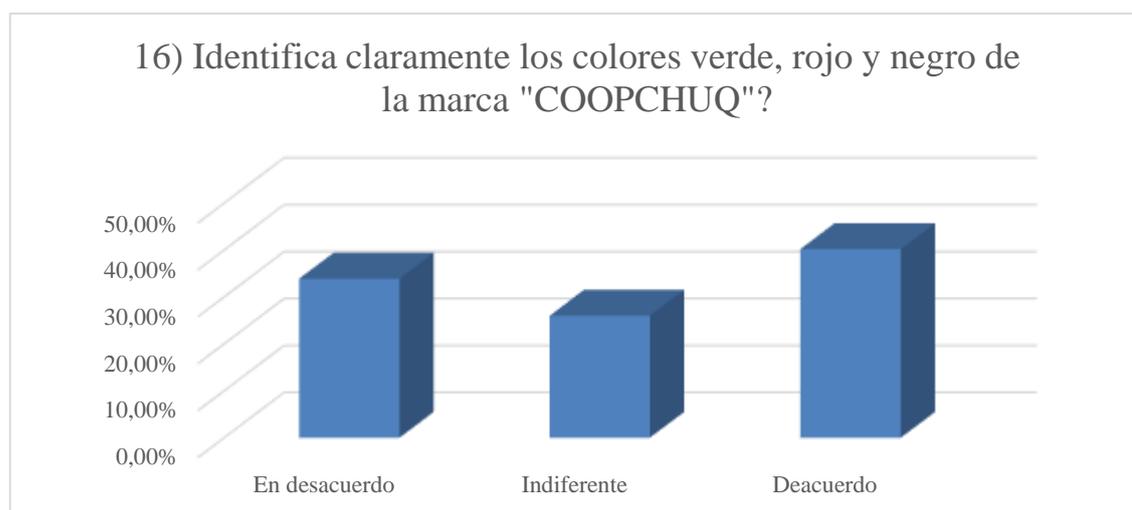


Gráfico 19-4:Conciencia de marca

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación, el 40,20% está de acuerdo, el 33,90% está en desacuerdo y el 26,00% menciona estar indiferente.

Interpretación: Ante los resultados de la investigación, la mayoría de los encuestados respondieron estar de acuerdo que claramente identifican los colores mencionados de la marca.

Pregunta17: Frecuentemente consume productos de la empresa "COOPCHUQ"

Tabla 21-4: Lealtad de marca

Ocupación	Frecuencia	N. Personas
En desacuerdo	125	32,80%
Indiferente	94	24,70%
De acuerdo	162	42,50%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

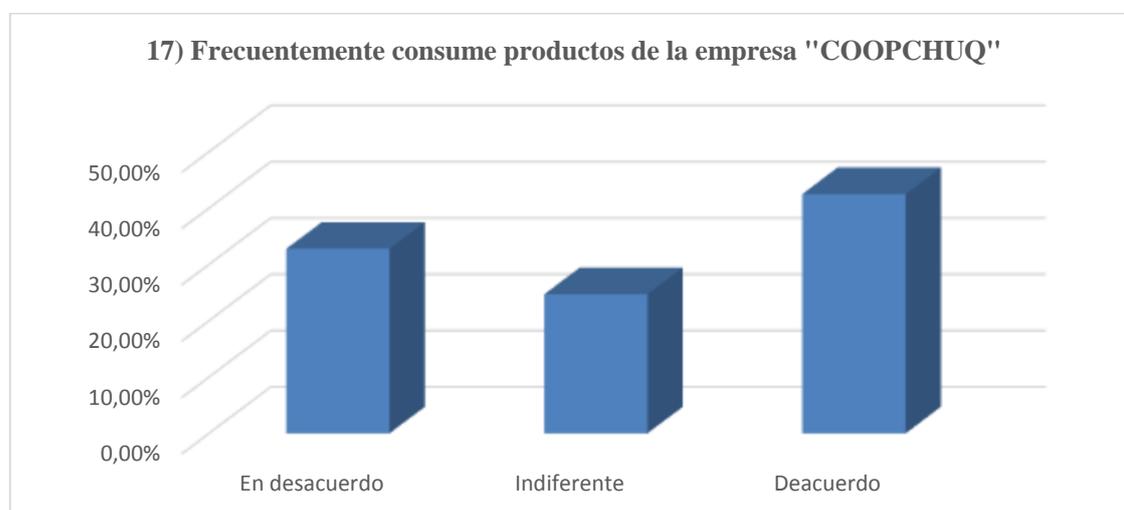


Gráfico 20-4: Lealtad de marca

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: Las encuestas realizadas lanzan información que indican que el 42,50% dicen estar de acuerdo, el 32,80% demuestran estar en desacuerdo y el 24,70% estar indiferente.

Interpretación: De acuerdo con los resultados de la investigación, demuestran que la mayoría de los encuestados dicen estar de acuerdo con el consumo frecuente de los productos de la empresa "COOPCHUQ"

Pregunta18: Frecuentemente consume productos de la empresa "Rio Yogu"

Tabla 22-4: Lealtad de marca

Ocupación	Frecuencia	N. Personas
En desacuerdo	154	38,10%
Indiferente	145	21,50%
De acuerdo	82	40,40%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

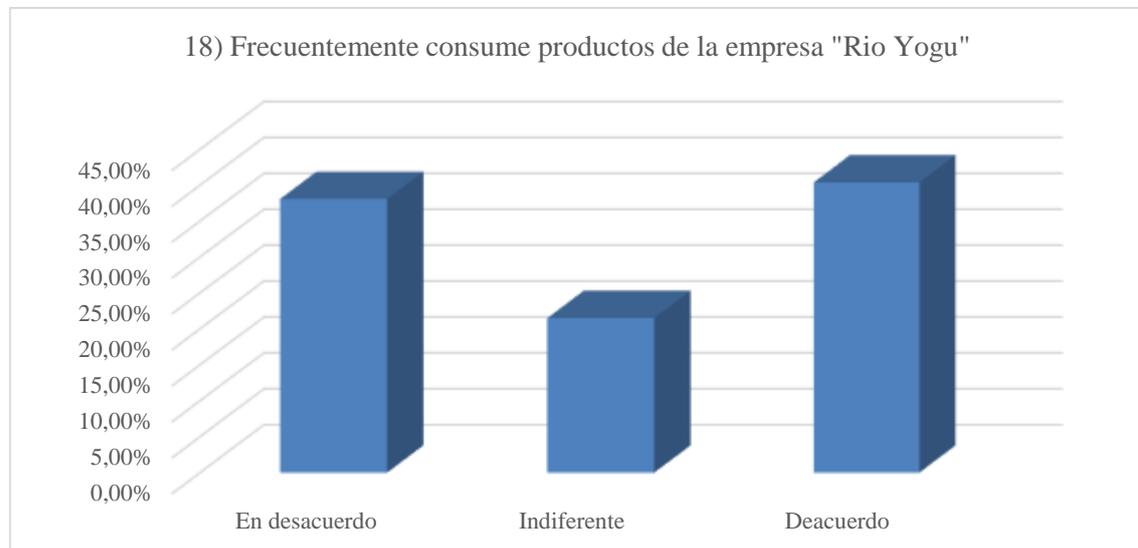


Gráfico 21-4: Lealtad de marca

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: Los resultados de la investigación, el 40,40% está de acuerdo, el 38,10% está en desacuerdo y el 21,50% menciona estar indiferente.

Interpretación: Mediante los resultados de la investigación de las encuestas indican que la mayoría de los encuestados dicen estar de acuerdo el consumo frecuente de los productos de la empresa "RIO YOGU"

Pregunta19: Frecuentemente consume productos de la empresa "Prasol"

Tabla 23-4:Lealtad de marca

Ocupación	Frecuencia	N. Personas
En desacuerdo	137	36,00%
Indiferente	81	21,30%
De acuerdo	163	42,80%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Coello, M. 2022.

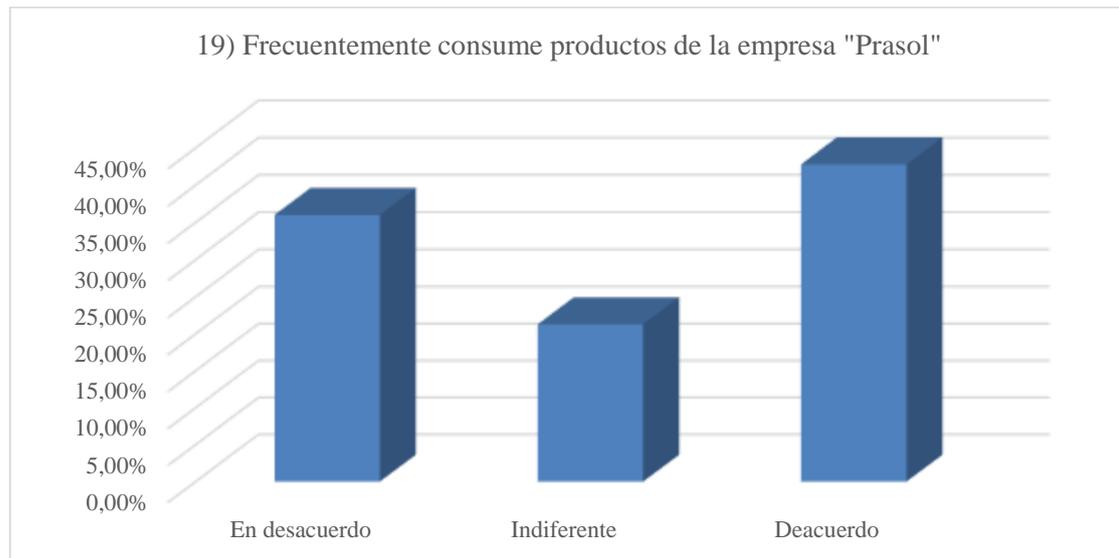


Gráfico 22-4:Lealtad de marca

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: Las encuestas realizadas lanzan información que indican que el 42,80% dicen estar de acuerdo, el 36% demuestran estar en desacuerdo y el 21,30% mencionan estar indiferente.

Interpretación: los resultados de la investigación, la mayoría de los encuestados respondieron estar de acuerdo que frecuentemente consumen productos lácteos de la empresa "PRASOL"

Pregunta20: Frecuentemente consume productos de la empresa "Rey Leche"

Tabla 24-4:Lealtad de marca

Ocupación	Frecuencia	N. Personas
En desacuerdo	38	10,00%
Indiferente	58	15,20%
De acuerdo	285	74,80%
Total	381	100%

Fuente: Encuesta, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

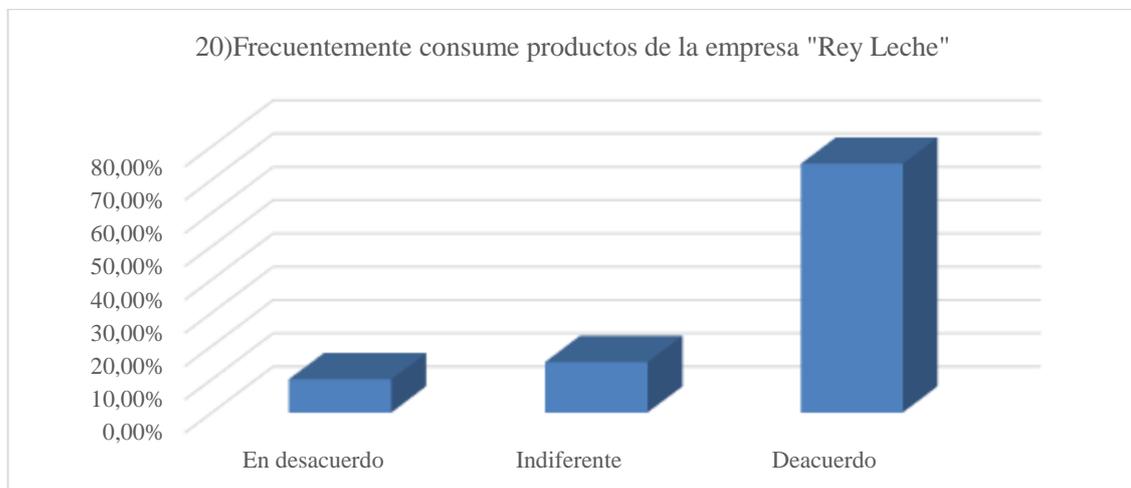


Gráfico 23-4:Lealtad de marca

Realizado por: Coello, M. 2022.

Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación, el 74,80% está de acuerdo, el 15,20% estar indiferente y 10% en desacuerdo.

Interpretación: La investigación arroja que los resultados de la investigación, más de la mitad de los encuestados respondieron estar de acuerdo que consumen los productos lácteos de la empresa "REY LECHE".

4.2.2. Datos Personales

La investigación está comprendida por dos variables necesarias

Tabla 25-4: Variables descriptivas 1y 2

Variable descriptiva 1	Variable descriptiva 2:
Marketing Digital	Posicionar la cooperativa de lácteos Chuquipogyo “COOPCHUQ” del Cantón Guano

Fuente: Idea a defender. 2022.

Elaborado por: Coello, M. 2022.

Tabla 26-4: Hallazgos idea a defender

VARIABLE	CANTIDAD	PORCENTAJE E INTERPRETACIÓN		
GÉNERO	278	El género que predomina del total de encuestados es masculino con un 73%.		
EDAD	100	El 26,20% de los socios encuestados oscilan en una edad promedio entre 46 a 55 años.		
OCUPACIÓN	101	Un 26,50% de personas encuestadas son empleados privados.		
PREGUNTA	VARIABLE ESCALA DE LIKERT			
	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Resultado%
V 1: Marketing Digital				
Dimensión: Flujo				
Le gustaría que una página web sea de fácil manejo e interacción con el usuario	5,5%	33,1%	61,4%	El 78% del POA menciona que una página web debe contener precios, información y formas de compra
Le gustaría que en la página web debería tener precios, información de productos lácteos y formas de compra.	5,0%	17,1%	78,0%	
Dimensión: Funcionalidad				

Le gustaría que la página web informe sobre tip's de salud, recetas y otros temas de interés relacionados con los productos lácteos.	2,6%	14,7%	82,7%	Con un 85% la mayoría del PEA manifiesta que le gustaría que la página web cuente con un diseño gráfico de calidad
Le gustaría que la página web cuente con un diseño gráfico bueno.	2,4%	12,6%	85,0%	
Dimensión: Feedback				
Cree que sea necesario que la página web genere contenido con investigaciones que ratifiquen los beneficios de los productos lácteos.	2,9%	14,7%	82,4%	El 84% del PEA menciona que está de acuerdo con que la página web cuente con email o teléfono de contacto
Le gustaría que la página web cuente con email o teléfono de contacto.	2,1%	13,9%	84,0%	
Dimensión: Fidelización				
Le gustaría que la página web tenga promociones y descuentos de productos lácteos.	1,6%	15,7%	82,7%	El 82,7% manifiesta estar de acuerdo que una página web contenga descuentos y promociones
V 2: Posicionamiento				
Dimensión: Otros activos				
Cree que la marca COOPCHUQ es de fácil recordación.	47,0%	23,1%	29,0%	El 47,0% del POA menciona que la marca no es de fácil recordación
Dimensión: Asociación de marca				
La marca COOPCHUQ tiene publicidad atractiva al cliente	45,7%	26,2%	28,1%	El 61,4% de la muestra poblacional manifiesta que la cooperativa de lácteos ofrece calidad y precios al alcance del cliente
La marca COOPCHUQ ofrece precios al alcance del cliente.	13,9%	24,7%	61,4%	

La marca COOPCHUQ ofrece calidad en sus productos	14,2%	24,4%	61,4%	
Dimensión: Calidad percibida				
Consumo leche de la marca "COOPCHUP"	31,8%	21,5%	46,7%	Con un 60,6% de la población económicamente activa, menciona que consumen mayormente el queso
Consumo queso fresco de la marca "COOPCHUP"	18,1%	21,3%	60,6%	
Consumo Requesón de la marca "COOPCHUP"	34,4%	21,5%	44,1%	
Dimensión: Conciencia de marca				
Identifica claramente la marca "COOPCHUQ"	38,8%	25,5%	35,7%	El 40,2% de la PEA del cantón guano manifiesta no identificar claramente la marca.
Identifica claramente los colores verde, rojo y negro de la marca "COOPCHUP"	40,2%	26,0%	33,9%	
Dimensión: Lealtad de marca				
Frecuentemente consume productos de la empresa "COOPCHUP"	32,8%	24,7%	42,5%	Con un 74% la población económicamente activa (PEA) del cantón Guano está de acuerdo que consume productos de la marca "Rey Leche".
Frecuentemente consume productos de la empresa "Rio Yogu"	38,1%	21,5%	40,4%	
Frecuentemente consume productos de la empresa "Prasol"	36,0%	21,3%	42,8%	
Frecuentemente consume productos de la empresa "Rey Leche"	10,0%	15,2%	74,8%	

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

4.3. Discusión de resultados

En la investigación se propuso la implementación de técnicas las cuales permitieron la canalización y recolección de datos (cuantitativos y cualitativos) así también la socialización de entrevista, encuestas y método de observación, mediante aquello se pudo tomar un análisis sustentable que pudieron someterse a un proceso de validación para garantizar con mayor seguridad por medio de la confiabilidad del Alfa de Cron Bach el que fue realizada por con una prueba piloto de 30 personas, lo que nos dio como resultado un 0,894. Así también se verifica que el instrumento tiene un alto grado de validez, el que garantiza la veracidad de los resultados.

De acuerdo con los resultados generados por la encuesta y la entrevista realizada a la población del cantón Guano y al gerente de dicha cooperativa, se tomaron en cuenta diferentes aspectos en contra, esto es debido a que las encuestas realizadas confirman que la cooperativa de producción ganadera “COOPCHUQ” sostiene un bajo reconocimiento, tanto en marca como en reconocimiento los aspectos beneficiosos del producto, incluso aun teniendo 6 años de producción en el mercado, ante ello, el gerente encargado menciona que la cooperativa de lácteos sostiene un posicionamiento medio y próximamente pleno, ya que sus productos tienen acogida por los usuarios por su calidad única que los hace diferentes al resto.

Por otro lado, otra de las variables que se pudo identificar es la competencia de la cooperativa de lácteos, que, según los encuestados en el cantón, la empresa de lácteos con mayor acogida y reconocimiento en el mercado es “Rey Leche” y el gerente de la cooperativa de lácteos Chuquipogyo concuerda con dicha información, ya que su mayor competencia desde sus inicios ha sido la misma, ya que los productos, la calidad y precios son similares en el mercado

4.4. Diagnostico Situacional

Hace referencia al conjunto de información y vinculación en conjunto con otros recursos que se pueden valerse de otro, con lo que se puede socorrer o dar ayuda a los individuos a ampliar sus destrezas en las gestiones económicas, el crédito, la deuda y los productos bancarios. Para ello, esta herramienta puede mejorar la permanencia financiera de los usuarios, brindándoles el conocimiento de esas herramientas financieras para alcanzar sus metas y superar los desafíos (Chávez Cruz, 2018, pág. 286).

Tabla 27-4:Diagnostico Situacional

PROCEDIMIENTO		
Nombre del proceso:		Construcción del diagnóstico Situacional de la empresa de lácteos "COOPCHUQ"
N.	Unidad/puesto	Tarea / Actividad
1	Producción	Comprende lo relacionado con la medición de tiempos, higiene y fabricación de productos lácteos, entre otras, también se encarga de analizar los productos que se ofrece tales como: leche y queso.
2	Almacenamiento	Recolección de la leche y acumulación de la misma en tanques refrigerantes, a temperaturas registradas para su producción.
3	Distribución	Unión de tareas en mantenimiento de transporte, conservación y entrega efectiva de los productos a los mayoristas.
4	Administrativo	Carece de personal administrativo y productivo. Solo cuenta con un gerente y 6 trabajadores operativos encargados de la traspotación, elaboración y distribución de los productos lácteos.

Fuente: Diagnostico situacional, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

El desarrollo del diagnóstico situacional de la empresa de lácteos “COOPCHUQ” permite varios propósitos:

- Formular estrategias de promoción de los productos lácteos en distintas presentaciones.
- Caracterización de la situación organizacional y el análisis empresarial.
- Análisis de las dificultades y prioridades empresariales existentes.
- Elaboración un nuevo modelo de organigrama funcional para la empresa, ya que se evidencia problemas y así se muestre solución para los mismos.

4.5. FODA

Tabla 28-4:FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el mercado. • Materia prima de calidad • Cadena de producción propia • Distribución propia. • Reconocimiento en el cantón • Ocupar otros mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a comprar productos vía online. • Medios de comunicación, publicidad, redes sociales, accesibles. • Interacción con clientes para mejora continua. • Asesoramiento del laboratorio de neuromarketing. • Posicionamiento en el mercado como un producto de calidad • Desarrollo en mercados locales
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de estrategias empresariales • Maneja una cartera de productos muy limitada • Ausencia de conocimientos de Marketing Digital. • Nivel de ventas bajo. • Escasa utilización de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte competencia directa. • Desplazamiento de clientes • Inestabilidad política. • Inestabilidad del mercado con relación a la variación de precios por sucesos críticos del país.

Fuente: Investigación de campo, 2022.

Realizado por: Coello, M. 2022.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Título

Establecer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de lácteos Chuquipogyo “COOPCHUQ”.

5.2. Antecedentes de la cooperativa “COOPCHUQ”

5.2.1. *Historia de la cooperativa “COOPCHUQ”*

La cooperativa de producción ganadera Chuquipogyo, abrió sus puertas el 21 de diciembre del 2016, según la necesidad de crear un vínculo comercial entre ganadero y la industria láctea, debido a que no podía lograr como ganaderos independientes, sino formando una sociedad en busca de beneficios mutuos.

Nacimos en Urbina perteneciente a la comunidad Quinual La Merced, Parroquia San Andrés, Cantón Guano, Provincia Chimborazo, con un total de 28 socios activos y alrededor de 30 proveedores. El buen servicio, la calidez, y la asesoría técnica de entidades públicas y privadas, nos han dado con el paso del tiempo, un lugar en la mente de la comunidad, y un sitio muy importante en su corazón, por lo que COOPCHUQ es sinónimo de excelencia y calidad.

Lo que inició como un Centro de Acopio de leche cruda, pasa a la elaboración de producto terminado con su propia marca como es Lácteos Urbina.

Actualmente, nos encontramos elaborando Queso de Mesa y Queso Mozzarella, con proyección a aumentar la variedad de productos derivados de la leche tales como, Queso Andino, Queso Cheddar, Leche Pasteurizada, Yogur, Manjar de Leche y otros.

5.3. Filosofía empresarial de la cooperativa “COOPCHUQ”

5.3.1. Misión (propuesta)

Nos dedicamos a crear productos lácteos de calidad, con normas estandarizadas y certificaciones sanitarias que garantice el bienestar de nuestros clientes, a través de productores netamente ganaderos de la zona que genera confianza y ayuda sostenible del país.

5.3.2. Visión (propuesta)

Convertirnos en una empresa reconocida a nivel nacional que cubra las expectativas y genere confianza a nuestros clientes.

5.3.3. Valores (propuesta)

- Calidad total
- Agilidad
- Liderazgo
- Trabajo en equipo
- Profesionalidad

5.4. Organigrama Funcional (propuesta)

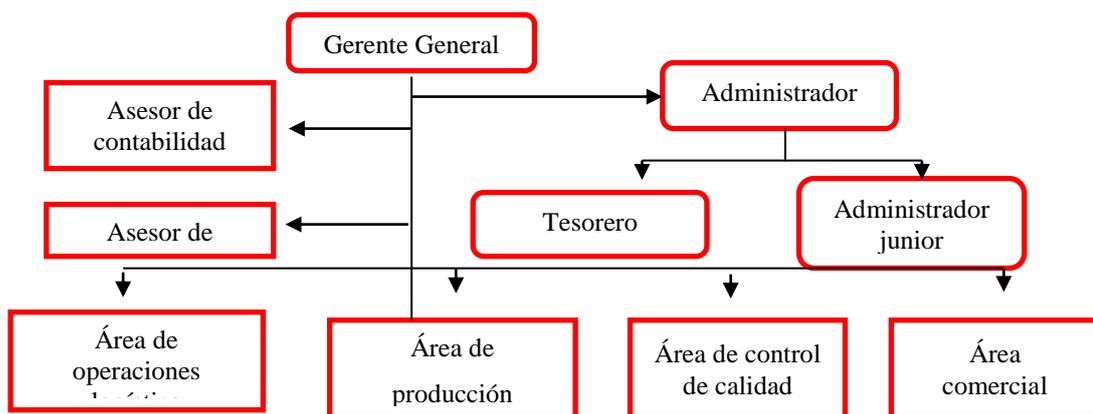


Gráfico 1-5: Organigrama

Realizado por: Coello, M. 2022.

5.5. Modelo propuesto

Para realizar el modelo a proponer se utilizó los modelos de las 4F del marketing a partir de las dimensiones de flujo, fidelización, feedback y funcionalidad para la fidelización de los clientes y reconocimiento de la marca, y posicionamiento de Aaker con las dimensiones de asociaciones de marca, calidad percibida, conciencia de marca, lealtad de marca y otros activos, lo cual ayuda a la empresa a tener un reconocimiento en el mercado por medio de la aplicación de estrategias digitales.

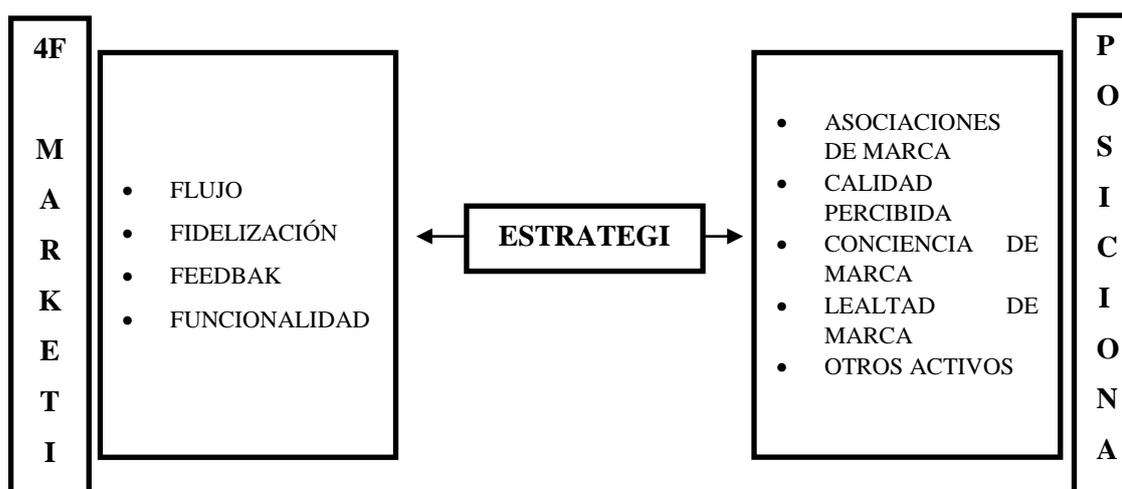


Figura 1-5: Modelo propuesto de del modelo 4f de marketing y posicionamiento

Realizado por: Coello, M. 2022.

5.6. Objetivos de la propuesta

5.6.1. *Objetivo general*

Establecer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de lácteos Chuquipogyo “COOPCHUQ”.

5.6.2. *Objetivos específicos*

- Proponer estrategias para la creación de páginas web que sirvan para el mejor manejo del usuario al instante de consumir productos lácteos de la cooperativa “COOPCHUQ”.
- Generar promociones y descuentos que proporcionen la fidelización del visitante.
- Proponer mejoras de navegabilidad, las que permitan al internauta no abandonar las páginas por un error o por pérdida alguna.

- Hacer estrategias de marketing de contenidos para obtener un alcance mayoritario ante nuestro público objetivo.
- Generar un rediseño de marca para poder obtener una conciencia demarca de los productos lácteos.
- Proponer estrategias de lealtad de marca para la mejora del reconocimiento de los productos lácteos.
- Obtener el producto estrella de la marca para publicitarlo en las estrategias de contenidos en las páginas web.

5.6.3. Estrategias

Nº1: Rediseño de marca

Tabla 1-5:Estrategia 1

Objetivo	Rediseñar la marca de la cooperativa de lácteos para darle una identidad definida y personalizada a la marca, por ende, así obtener un mayor alcance y reconocimiento en los mercados meta.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar logotipo minimalista, puesto que está en tendencia hoy en día. • Utilizar una gama de colores preseleccionada.
Responsable	Área de marketing
Frecuencia	Cada que los socios lo ameriten
Alcance	Clientes potenciales en redes sociales y mercados meta
Financiamiento	\$100
Medio de verificación	Alcance de la publicación

Realizado por: Coello, M. 2022.



Figura 2-5:Rediseño de marca
Realizado por: Coello, M. 2022.



Figura 3-5:Rediseño de marca
Realizado por: Coello, M. 2022.

Estrategia N°1: Presencia en redes sociales

Tabla 2-5:Estrategia 2

Objetivo	Implementar presencia en redes sociales para que nuestros clientes potenciales capten con mejor atención las propuestas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Implementar información empresarial.• Realizar contenido llamativo para las redes.• Analizar los términos y condiciones de las redes sociales
Responsable	Área de marketing
Frecuencia	Medición de resultados mensualmente Publicación de contenidos semanalmente
Alcance	Clientes potenciales en redes sociales
Financiamiento	\$35
Medio de verificación	Tasa de conversión de redes sociales, estadísticas de Instagram y Facebook por medio alcance de páginas, interacciones con el contenido y número de visitas en las páginas.

Realizado por: Coello, M. 2022.

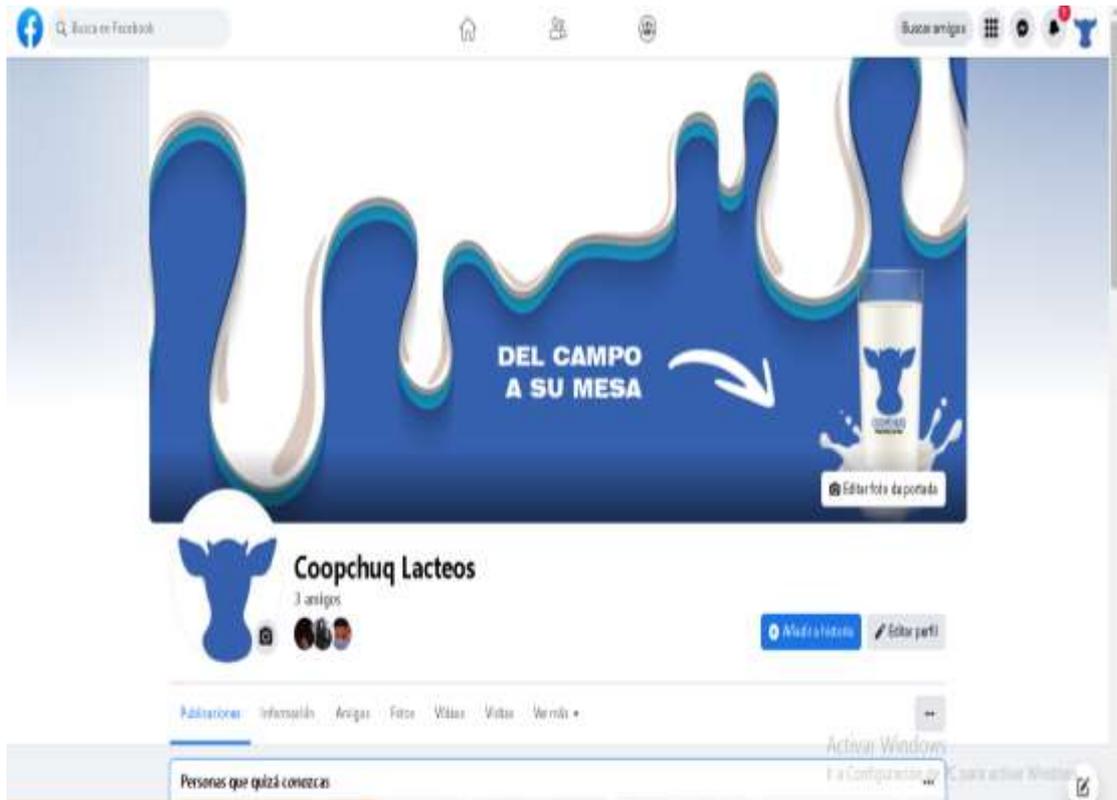


Figura 4-5: Presencia en redes sociales

Realizado por: Coello, M. 2022.



Figura 5-5: Presencia en redes sociales

Realizado por: Coello, M. 2022.

Estrategia N°2: WhatsApp Business

Tabla 3-5:Estrategia 2

Objetivo	Facilita la relación de la empresa con los clientes al ofrecer atención personalizada, ordenar y responder mensajes de forma inmediata.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar la aplicación de WhatsApp Business en los distintos ordenadores de la empresa. • Vincular el número de contacto en conjunto con las redes sociales. • Registro y revisión de datos para la validación de información. • Implementación de asistente virtual como un “chatbot” para personalizar información
Responsable	Gerente
Frecuencia	Atención al cliente constante.
Alcance	Clientes de la empresa “COOPCHUQ”
Financiamiento	Gratuito
Medio de verificación	Mensajes recibidos con intención de compra

Realizado por: Coello, M. 2022.



Figura 6-5:WhatsApp Business

Realizado por: Coello, M. 2022.

Estrategia N°3: Página web

Tabla 4-5: Estrategia 3

Objetivo	Crear una página web mediante plataformas digitales para aumentar la presencia en herramientas de búsqueda.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Implementar números de cuenta bancaria para acceder a los pagos.• Vincular el número de contacto de WhatsApp Business en conjunto con la página web.• Establecer una página web que proporcione información y muestre los distintos productos que ofrece la empresa.
Responsable	Área de marketing
Frecuencia	Atención al cliente constante.
Alcance	Clientes que buscan información por medio de páginas web.
Financiamiento	\$60
Medio de verificación	Número de leads

Realizado por: Coello, M. 2022.



Figura 7-5: Página web

Realizado por: Coello, M. 2022.



Figura 8-5: Página web

Realizado por: Coello, M. 2022.



Figura 9-5: Página web

Realizado por: Coello, M. 2022.

Estrategia N°4: Promociones y descuentos

Tabla 5-5: Estrategia 4

Objetivo	Implementar un descuento del 10% para así no afectar su rentabilidad.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Implementar un descuento del 10% para así no afectar su rentabilidad.
Responsable	Área de marketing
Frecuencia	Trimestral
Alcance	Clientes que buscan información por medio de redes sociales.
Financiamiento	\$100
Medio de verificación	Medición de rentabilidad por medio del porcentaje de clientes nuevos que utilizan el descuento del producto.

Realizado por: Coello, M. 2022.



Figura 10-5: Promociones y descuentos

Realizado por: Coello, M. 2022.

Estrategia N°5: Creación de área de marketing

Tabla 6-5:Estrategia 5

Objetivo	Implementar el área de marketing para mejorar la gestión comercial de la cooperativa de lácteos y así ampliar las ventas e incrementar los ingresos económicos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Implementar un descuento del 10% para así no afectar su rentabilidad.
Responsable	Gerente
Frecuencia	Trimestral
Alcance	Clientes que buscan información por medio de páginas web.
Financiamiento	200.00\$
Medio de verificación	Medición de rentabilidad por medio del porcentaje de clientes nuevos que utilizan el descuento del producto.

Realizado por: Coello, M. 2022.



Figura 11-5:Área de marketing

Realizado por: Coello, M. 2022.

Estrategia N°6: Marketing de contenidos

Tabla 7-5: Estrategia 6

Objetivo	Diseñar contenidos en los que se oferte la calidad de los productos y las carteras de productos que existen en la cooperativa de lácteos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">• Artes llamativos con relación a los beneficios de los productos• Expansión de contenidos en las redes sociales establecidas
Responsable	Área de marketing
Frecuencia	semanalmente
Alcance	Clientes potenciales de redes sociales
Financiamiento	\$100.00
Medio de verificación	Medición de métricas de cada una de las redes sociales

Realizado por: Coello, M. 2022.



Figura 12-5: Marketing de contenidos

Realizado por: Coello, M. 2022.

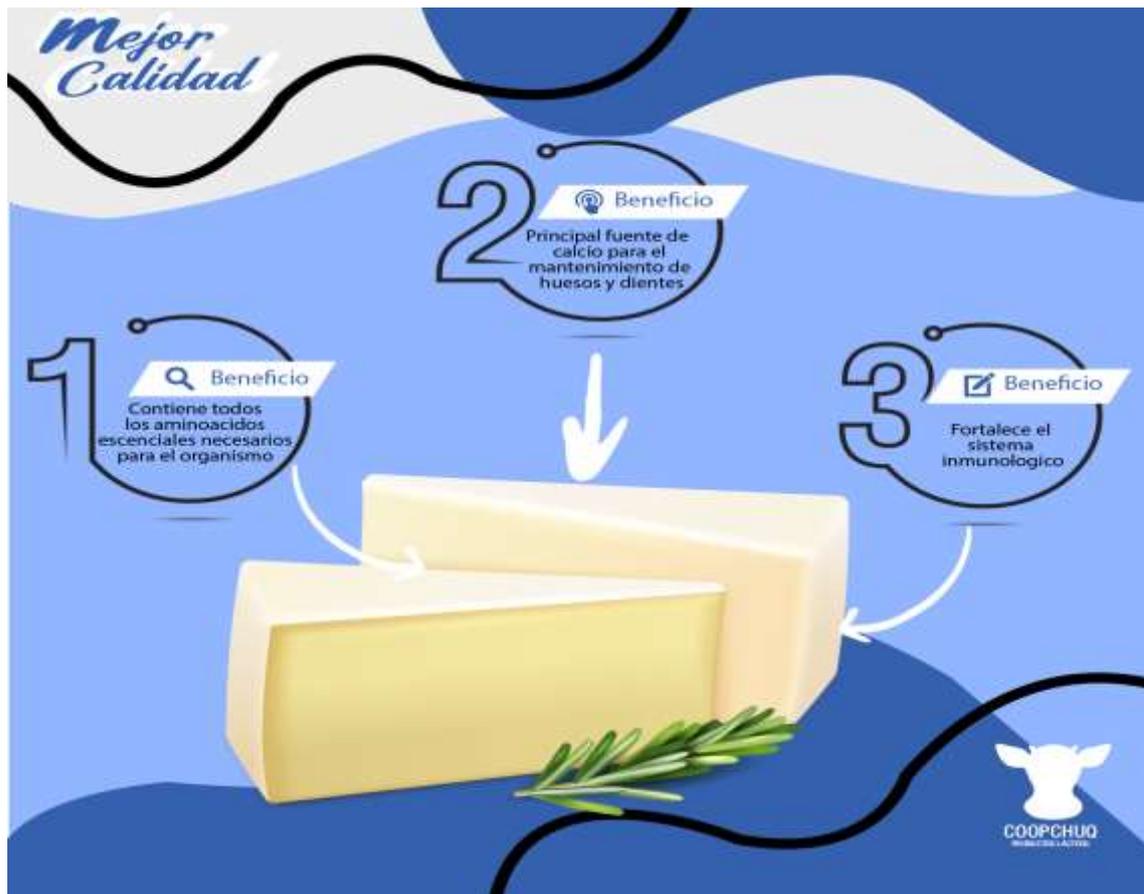


Figura 13-5:Marketing de contenidos

Realizado por: Coello, M. 2022.

5.6.4. POA

Este plan debe ser consistente con los planes estratégicos de empresas similares. Sin embargo, los planes operativos pueden ayudar a organizaciones que quieran establecer metas que necesitan alcanzar ese año. Esto permite que la empresa y miembros sepan qué hacer cuando se inicia nuevos proyectos o se presenten problemas (Ana, 2021).

Tabla 8-5:POA

Estrategia	Tácticas	Objetivo	Métricas y KPIS	Responsable	Presupuesto	Estado de ejecución
Rediseño de marca	Implementar logotipo minimalista puesto que está en tendencia hoy en día.	Rediseñar la marca de la cooperativa de lácteos para darle una identidad definida y personalizada a la marca, por ende, así obtener un mayor alcance y reconocimiento en los mercados meta.	Engagement $\frac{\text{total de interacciones}}{\text{alcance de la publicación}} \times 100$	Área de marketing	100	
	Utilizar una gama de colores preseleccionada.					
Presencia en redes sociales	Implementar información empresarial.	Implementar presencia en redes sociales para que nuestros clientes potenciales capten con mejor atención las propuestas.	Tasa de conversión de redes sociales $\frac{\text{social media conversions}}{\text{total conversions}} \times 100$	Aérea de marketing	\$35,00	
	Realizar contenido llamativo para las redes.					

	Analizar los términos y condiciones de las redes sociales					
WhatsApp Business	Implementar la aplicación de WhatsApp Business en los distintos ordenadores de la empresa.	Facilita la relación de la empresa con los clientes al ofrecer atención personalizada, ordenar y responder mensajes de forma inmediata.	Tiempo promedio de respuesta $\frac{\text{tiempo de respuesta total}}{\text{número total de preguntas}}$	Gerente	\$50,00	
	Implementación de asistente virtual como un “chatbot” para personalizar información					
	Vincular el número de contacto en conjunto con las redes sociales.					
	Registro y revisión de datos para la validación de información.					
Página web	Implementar números de cuenta bancaria para acceder a los pagos.	Crear una página web mediante plataformas digitales para aumentar la presencia en herramientas de búsqueda.	Visualizaciones $\frac{\text{valor de ventas}}{\text{total de leads}} = \text{valor marketing leads}$	Área de marketing	\$60,00	
	Vincular el número de contacto de WhatsApp Business en conjunto con la página web.					

	Establecer una página web que proporcione información y muestre los distintos productos que ofrece la empresa.					
Promociones y descuentos	Implementar un descuento del 10% para así no afectar su rentabilidad.	Generar un descuento para para lograr obtener un mayor alcance a clientes potenciales y mejorar la atención del cliente hacia el producto.	Medición de rentabilidad por medio del porcentaje de clientes nuevos que utilizan el descuento del producto.	Aérea de marketing	\$25,00	
Creación de área de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del producto o servicio y sus competidores • Planificación y desarrollo de estrategias de marketing • Investigación de mercado 	Implementar el área de marketing para mejorar la gestión comercial de la cooperativa de lácteos y así ampliar las ventas e incrementar los ingresos económicos.	Nivel de éxito registrado por las ventas y estrategias	Gerente	\$200,00	
Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Artes llamativos con relación a los beneficios de los productos • Expansión de contenidos en las redes sociales establecidas 	Diseñar contenidos en los que se oferte la calidad de los productos y las carteras de productos que existen en la cooperativa de lácteos.	Alcance de la publicación <small>$\frac{\text{medir la búsqueda de publicaciones}}{\text{seguidores totales}} \times 100$</small>	Área de Marketing	\$100,00	

Realizado por: Coello, M, 2022.

CONCLUSIONES

- En el presente estudio de investigación hizo hincapié en la revisión documental y bibliográfica, para fundamentar de forma teórica las dos variables de estudio, el marketing digital y el posicionamiento para la cooperativa de Producción ganadera Chuquipogyo “COOPCHUQ” del cantón Guano., en la cual se buscó subtemas como el marketing, marketing digital, función, importancia, elementos, tipos y modelos que se guio para la estructuración de instrumentos de estudio. También mediante ello se comprobó la idea defender de la investigación.
- La situación actual de la cooperativa de producción ganadera Chuquipogyo “COOPCHUQ” en el cantón Guano es baja, debido a que se identificó que los productos de la empresa son distribuidos en las tiendas de barrio del sector y no tiene presencia a nivel cantonal, siendo la leche el producto más consumido de su línea de productos por los clientes, a los cuales les interesa su calidad y precio. La empresa carece de presencia en redes sociales y de reconocimiento en el mercado meta. Como resultado de la entrevista realizada, se identificó que la empresa tiene competidores desleales, los cuales bajan los precios de los productos ya establecidos, generando pérdidas para la empresa, lo cual hace que la empresa se mantenga en el mercado, pero no incremente sus ventas. Otro aspecto relevante es que la empresa no posee con un área de marketing para promoción y publicidad de los productos.
- La propuesta se basó en crear estrategias digitales para permitir la mejora del reconocimiento y posicionamiento de la cooperativa de lácteos “COOPCHUQ”, la cual contiene tres objetivos y ocho dimensiones de las variables antes mencionadas. También se desarrolló 8 estrategias con respecto a las dimensiones 4f y el modelo de Posicionamiento.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda mantener una administración monitoreada y proporcionar un seguimiento constante para el mantenimiento adecuado de las estrategias y por ende los resultados que se obtienen de ello, lo que ayuda a la fidelización de clientes futuros y aumentar el posicionamiento de la empresa en el cantón.
- Contratar una persona capacitada en el área de marketing digital, profesional que ayudara a las mejoras que se deben realizar en el emprendimiento con un desarrollo de estrategias de manera clara y concisa que logre su alcance a más clientes potenciales.
- Se recomienda conservar la actualización constante en investigaciones futuras de la cooperativa en ámbitos de información de nuevas tendencias en las que el marketing digital está direccionado, ello ayuda a ser más competitivos.
- Poner en marcha la propuesta del marketing digital determinada, con su uso correcto, con el fin de poder conseguir un mejor posicionamiento de la cooperativa de lácteos Chuquipogyo “COOPCHUQ” en el cantón guano.

BIBLIOGRAFÍA

- Agarwal, D. (2022). *How To Start A Blog In 2022*. PARK.
- Arias, E. (2020). *Investigación de campo*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-campo.html>
- Alles, M. (2019). *Elija al mejor: La entrevista en selección de personas. La entrevista por competencias*. Recuperado de: https://books.google.com.ec/books/about/Elija_al_mejor_c%C3%B3mo_entrevistar_por_com.html?id=IRy7XrRF3HkC&redir_esc=y.
- Ana, S. (0 2021). *Plan operativo anual*. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/plan-operativo-anual>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Avaca, M. (2016). *Estrategia digital*. Recuperado de: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beatriz, B. (2021). *Las 4f del marketing digital: qué son y cómo aplicarlas*. Recuperado de: <https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/>
- Belda, L. (2022). *4 claves para optimizar la estrategia de marketing digital en verano*. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la *Universidad Y Sociedad*, 7.
- Carlo, G. (2018). *La función del marketing en la empresa y en la empresa y en la economía*. Recuperado de: <https://raed.academy/wp-content/uploads/2018/02/Discurso-ingreso-Carlo-Maria-Gallucci-Calabrese-La-funci%C3%B3n-del-marketing-en-la-empresa-y-en-la-econom%C3%ADa.pdf>
- Carmen, P. (2021). *Que es posicionamiento de marca y que estrategias existen*. Recuperado de: <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Chávez, G.. (2018). *Diagnostico situacional*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-285.pdf>
- Corrales, J. (2021). *Posicionamiento de marca*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Duca, E. (2019). *Plan de marketing*. Recuperado de: <https://digitalexperience.llorenteycuenca.com/marketing-digital/5-pasos-para-disenar-tu-plan-de-marketing-digital-en-2020/>

- Eduardo, C. (2012). *Que es el eye tracking y para que sirve*. Recuperado de: solucionesc2:
<https://www.solucionesc2.com/que-es-el-eye-tracking-y-para-que-nos-sirve/>
- Guillermo, W. (2020). *Definición de población*. Recuperado de:
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>
- Hoyos, S. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *revista científica ANFIBIOS*, 46.
- INEC. (2021). *Instituto Nacional de estadísticas y Censos*. Recuperado de:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Juan, C. (2017). *Notas Académicas*. Recuperado de:
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4913/Coriat_Juan.pdf?squence=1&isAllowed=y
- Luis, M. (2020). *Investigación tipos de preguntas en un cuestionario*. Recuperado de:
<https://investigaliacr.com/investigacion/tipos-de-preguntas-en-un-cuestionario/>
- MareNostruBusinessSchool. (2021). *Cuántos tipos de Marketing existen*. Recuperado de:
<https://escuelamarenostrium.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>
- Marisa, C. (2019). *Eye tracking*. Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/eye-tracking/>
- Merodio, J., Delgado, A., & García, I. (2020). *3 consejos expertos sobre estrategias de marketing*. Recuperado de: <https://www.reporteroindustrial.com/temas/3-consejos-expertos-sobre-estrategias-de-marketing-en-America-Latina+133102>
- Mitjana, L. (2019). *Psicología y Mente*. Recuperado de:
<https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach>
- Nahum, M. (2020). *Psicología y Mente*. Recuperado de:
<https://psicologiaymente.com/miscelanea/investigacion-documental>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2021). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *redalyc*, 14.
- Peçanha, V. (2021). *Marketing digital*. Recuperado de:
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pedro, R., & María, R. (2019). *Cómo monetizar las redes sociales*. Recuperado de:
<https://www.amazon.com/-/es/Pedro-Rojas-Aguado/dp/8417880208>.
- Percy, M. (2020). *Dimensiones del marketing digital para incrementar*. Peru: Universidad Nacional Mayor de San Marcos
- Ramos, J. (2019). Mejora tus textos y tu posicionamiento en buscadores. *SEO Copywriting: XinXii*.
- Rodríguez, A., & Pérez, A. (2016). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista EAN*, 187-188.
- Saa, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Recuperado de:
<https://www.amazon.com/-/es/Mayte-Saa-Gonz%C3%A1lez/dp/8498396131>.

- Sampieri, R. (2017). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.) Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Sampieri, R. et al. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: McGRAW-HILL.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Recuperado de: https://pymesenlinea.com/lead-performance/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=search_leadperf_uy&gclid=EAIaIQobChMIyO6s1Oay-wIVqMuGCh1WugFaEAAYASAAEgLSvD_BwE
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2ª . ed). Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/127095?page=24>
- Stefano, C. (2021). *Un enfoque sencillo del marketing por correo electrónico: Cómo utilizar el email marketing para aumentar las ventas y reducir los costes en su empresa*. Recuperado de: https://easymailing.com/funcionalidades/email-marketing?utm_source=google-ads&utm_medium=cpc&utm_campaign=email-marketing&utm_agid=140827811748&utm_term=hacer%20email%20marketing&creative=576852716773&device=c&placement=&gclid=EAIaIQobChMIupeC7-ay-wIVv4ZaBR1S1QVBEEAAYASAAEgKRN_D_BwE.
- Villalobos, C. (2020). *Marketing eye tracking*. Recuperado de: [hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/eye-tracking](https://blog.hubspot.es/marketing/eye-tracking)
- Webolto. (2021). *Que es un sitio web*. Obtenido de [webolto: https://www.webolto.com/es/blog/que-es-un-sitio-web/](https://www.webolto.com/es/blog/que-es-un-sitio-web/)
- Westreicher, G. (2020). *Definición de metodo deductivo*. Recuperado de [economipedia: https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html](https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html)
- Yanhari, K. (2022). *SEO o SEM: ¿Cuál estrategia de posicionamiento me conviene más?*. Recuperado de: <https://contenttu.com/blog/seo/seo-o-sem-cual-estrategia-de-posicionamiento-me-conviene-mas>



ANEXOS



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CARRERA MARKETING



ANEXO A: ENCUESTA

Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento de marca de la Cooperativa de Lácteos

EDAD

18-23	
24-29	
30-35	
36-41	
42-47	
48-53	
54-59	
60-65	

GÉNERO

Femenino	
Masculino	

OCUPACIÓN

Estudiante	
EmpleadoPúblico	
EmpleadoPrivado	
AmadeCasa	
Independiente	
Agricultores	
Otro.	

Ítems	Escala de Likert		
	1	2	3
1). Le gustaría que una página web sea de fácil manejo e interacción con el usuario			
2). le gustaría que en la página web debería tener precios, información de producto lácteos y formas de compra.			
3). Le gustaría que la página web informe sobre tips de salud, recetas y otros temas de interés relacionados con los productos lácteos			
4) Le gustaría que la página web cuente con un diseño gráfico bueno.			
5). Cree que sea necesario que la página web genere contenido con investigaciones que ratifiquen los beneficios de los productos lácteos			
6) Le gustaría que la página web cuente con email o teléfono de contacto			

7). Le gustaría a usted que la página web tenga promociones y descuentos de productos lácteos			
8) Cree que la marca COOPCHUQ es de fácil recordación.			
9). La marca COOPCHUQ tiene publicidad atractiva al cliente			
10) La marca COOPCHUQ ofrece precios al alcance del cliente			
11) La marca COOPCHUQ ofrece calidad en sus productos			
12) Consume leche de la marca "COOPCHUP"			
13) Consume queso fresco de la marca "COOPCHUP"			
14) Consume requesón de la marca "COOPCHUP"			
15) Identifica claramente la marca "COOPCHUQ"			
16) Identifica claramente los colores verde, rojo y negro de la marca "COOPCHUP"			
17) Frecuentemente consume productos de la empresa "COOPCHUP"			
18) Frecuentemente consume productos de la empresa "Rio Yogu"			
19) Frecuentemente consume productos de la empresa "Prasol"			
20) Frecuentemente consume productos de la empresa "Rey Lácteos"			



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARRERA MARKETING



ANEXO B: ENCUESTA

Pregunta	Respuesta
1) En cuanto a los productos ¿la empresa aplica alguna estrategia de marketing digital?	
2) ¿Cómo maneja la empresa el tema de distribución en los productos?	
3) Qué aspectos considera relevante en la empresa y sus productos respecto a los de su competencia	
4) ¿Cree que el marketing digital ayudara a incrementar el posicionamiento de la empresa?	
5) ¿Cómo le está yendo económicamente a la empresa?	
6) ¿Qué inconvenientes se ha presentado a la hora de ofertar sus productos?	.
7) ¿La cooperativa de lácteos “COOPCHUQ” consta con certificaciones de calidad del producto?	
8) ¿Cuáles son las fortalezas de la cooperativa de lácteos?	
9) ¿Cuáles son las debilidades de la cooperativa de lácteos?	

ANEXO C: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Operacionalización de las variables								
Variable	Nombre	Definición	Dimisiones	Descripción	Ítems	Escala de Likert		
						1	2	3
V1	Marketing digital	Según Selman son las características que debe tener una página web y las redes sociales con la finalidad de atraer mayor cantidad de visitantes, y lograr un posicionamiento de la empresa que debe traducirse en mayor cantidad de ventas	Flujo	El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.	1). Le gustaría que una página web sea de fácil manejo e interacción con el usuario 2). Le gustaría que en la página web debería tener precios, información de producto lácteos y formas de compra.			
			Funcionalidad	La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previene que abandone la página por haberse perdido, el sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.	3). Le gustaría que la página web informe sobre tips de salud, recetas y otros temas de interés relacionados con los productos lácteos 4) Le gustaría que la página web cuente con un diseño gráfico bueno.			
			Feedback	De haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.	5). Cree que sea necesario que la página web genere contenido con investigaciones que ratifiquen los beneficios de los productos lácteos 6) Le gustaría que la página web cuente con email o teléfono de contacto			

			Fidelización	Una vez has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.	7).Le gustaría a usted que la página web tenga promociones y descuentos de productos lácteos			
V2	Posicionamiento	Philip Kotler menciona que el posicionamiento es hacer saber a tu audiencia-objetivo de que forma te diferencia de tu competencia	otros activos	Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución.	8) Cree que la marca COOPCHUQ es de fácil recordación.			
			Asociaciones de marca	Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes.	9). La marca COOPCHUQ tiene publicidad atractiva al cliente 10) La marca COOPCHUQ ofrece precios al alcance del cliente 11) La marca COOPCHUQ ofrece calidad en sus productos			
			Calidad percibida	Percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo la competencia.	12) Consume leche de la marca "COOPCHUP" 13) Consume queso fresco de la marca "COOPCHUP" 14) Consume requesón de la marca "COOPCHUP"			

			<p>Conciencia de marca</p> <p>Capacidad de recordación y reconocimiento de la marca</p>	<p>15) Identifica claramente la marca "COOPCHUQ"</p> <p>16) Identifica claramente los colores verde, rojo y negro de la marca "COOPCHUP"</p>		
			<p>Lealtad de la marca</p> <p>Apego que el cliente siente por la marca</p>	<p>17) Frecuentemente consume productos de la empresa "COOPCHUP"</p> <p>18) Frecuentemente consume productos de la empresa "Rio Yogu"</p> <p>19) Frecuentemente consume productos de la empresa "Prasol"</p> <p>20) Frecuentemente consume productos de la empresa "Rey Lácteos"</p>		



esPOCH

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL**

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 18 / 11 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: MARGARITA ELIZABETH COELLO ZAMBRANO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2182-DBRA-UTP-2022