



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

**TEMA: “Comunicación Digital y Posicionamiento de
marca de la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad
de Ambato”**

Autora: Magaly Elizabeth Mayorga Jumbo

Tutora: Dra. M.sc Zoila Esperanza López Miller.

**AMBATO – ECUADOR
JULIO 2015**



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dra. Zoila López

CERTIFICA:

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

Ambato, 23 de Abril del 2015



Dra. M.sc Zoila Esperanza López Miller.
CI: 1801509884
TUTORA

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Magaly Elizabeth Mayorga Jumbo, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.



Magaly Elizabeth Mayorga Jumbo

CI: 0503264095

AUTORA

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este proyecto o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

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



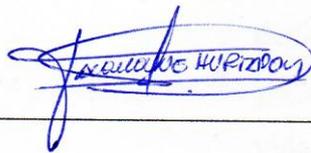
Magaly Elizabeth Mayorga Jumbo

CI: 0503264095

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Mg. Jacqueline del Pilar Hurtado Yugcha

CI: 1803022639



Lcdo. Mg. Mario Patricio Padilla Martínez.

CI: 0501298269

Ambato, 10 de Julio del 2015

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres Rodrigo Mayorga y Carmen Jumbo quienes me dieron la vida, educación, apoyo y consejos, a mi hermano Christian Mayorga por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar, a mis hijos Jonathan y Alisson quienes son mi fuente de inspiración para seguir adelante. Y a mi amado esposo Nixon Jumbo por ser mi fortaleza interna y por compartir conmigo en los buenos y malos momentos.

Magaly Mayorga J.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme bendecido para culminar mis sueños profesionales.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por abrirme las puertas en esta prestigiosa Universidad.

A mi tutora Dra. M.sc Zoila López M. por haberme brindado la oportunidad de desarrollar mi Proyecto de Investigación.

Y a todos los maestros por impartir sus conocimientos, experiencia, paciencia y motivación, a lo largo de toda mi carrera, ya que sin su ayuda no hubiera sido posible.

Para ellos muchas gracias y que Dios les bendiga.

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
DERECHOS DEL AUTOR	IV
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIV
EXECUTIVE SUMMARY	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	6
1.2.3. Prognosis.....	8
1.2.4. Formulación del problema.....	8
1.2.5. Preguntas directrices.....	8
1.2.6. Delimitación del problema.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4. OBJETIVOS.....	10
1.4.1. Objetivo General.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
CAPITULO II	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	11
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	16
2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	17
2.4.1. Categorización de la Variable Independiente – Comunicación Digital.....	18
2.4.2. Categorización de la Variable Dependiente – Posicionamiento de Marca ...	19
2.4.3. Conceptualización.....	20
2.5. HIPÓTESIS.....	55
2.6. SEÑALAMIENTOS DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS.....	56
2.6.1. Variable Independiente.....	56
2.6.2. Variable Dependiente.....	56
CAPITULO III	57
METODOLOGÍA	57
3.1. ENFOQUE.....	57

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN.....	58
3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN	58
3.3.1. Investigación Descriptiva.....	58
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	59
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	61
3.5.1. Variable Independiente / Comunicación Digital.....	61
3.5.2. Variable Dependiente / Posicionamiento de marca	62
3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	63
3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.....	64
CAPÍTULO IV	65
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	65
4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	65
4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS	66
4.2.1. ¿Qué tipo de páginas web ha visitado usted?.....	66
4.2.2. ¿Cree usted que la marca de La Granja Avícola El Gran Pollo está posicionada en el mercado?	67
4.2.3. ¿Conoce usted sobre debates que se realizan por medio de blogs en el internet?.....	69
4.2.4. ¿Le gustaría recibir información por medio de correos electrónicos?	70
4.2.5. ¿Cree usted que es importante conocer sobre nuevos productos mediante el correo electrónico?.....	71
4.2.6. ¿Si le ofrecen carne de pollo de una marca líder en el mercado, la consumiría con frecuencia?.....	72
4.2.7. ¿Es la marca más importante para Ud.?	73
4.2.8. ¿Cree usted que la carne de pollo de buena calidad y con un bajo costo es una buena ventaja competitiva?	74
4.2.9. ¿Es importante para usted obtener fácilmente información de los lugares donde se comercializa carne de pollo?.....	76
4.2.10. ¿Cree usted que la publicidad a través de la web en una empresa, es importante para posicionarse en el mercado?	77
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	78
4.3.1. Formulación de la Hipótesis.....	78
4.3.2. Nivel de Significación.....	78
4.3.3. Elección de la prueba estadística.....	78
4.3.4. Conclusión.....	83
CAPÍTULO V.....	84
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
5.1. CONCLUSIONES	84
5.2. RECOMENDACIONES	85
CAPÍTULO VI	87
PROPUESTA.....	87
6.1. DATOS INFORMATIVOS.....	87
6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	88
6.3. JUSTIFICACIÓN.....	89
6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	90

6.4.1. Objetivo General	90
6.4.2. Objetivos Específicos.....	90
6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	90
6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	92
6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO	99
6.7.1. Estrategia de comunicación digital basada en redes sociales.....	101
6.7.1.5.1. Análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST).....	103
6.8.1. Presupuesto	144
BIBLIOGRAFÍA.....	149
ANEXOS	155
CUESTIONARIO DE ENCUESTA.....	155
REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC).....	157
UBICACIÓN DE LA EMPRESA	158

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y muestra	59
Tabla 2. Variable Independiente	61
Tabla 3. Variable Dependiente	62
Tabla 4. Técnicas e instrumentos	63
Tabla 5. Plan de recolección de la información	63
Tabla 6. Población investigada	65
Tabla 7. Pagina Web visitada	66
Tabla 8. Posicionamiento de marca	67
Tabla 9. Blogs en internet	69
Tabla 10. Correos electrónicos	70
Tabla 11. Procesos Administrativos	71
Tabla 12. Precio justo	72
Tabla 13. Factores que influyen	73
Tabla 14. Ventaja de competencia	74
Tabla 15. Sitio Web	76
Tabla 16. Publicidad a través de la web	77
Tabla 17. Datos observados	79
Tabla 18. Datos esperados	81
Tabla 19. Análisis de frecuencias observadas con esperados	82
Tabla 20. Modelo Operativo	99
Tabla 21. Procedimientos	100
Tabla 22. Ponderaciones	103
Tabla 23. Factores externos	104
Tabla 24. Factores Políticos	105
Tabla 25. Factores económicos	105
Tabla 26. Factores Sociales	106
Tabla 27. Factores Tecnológicos	107

Tabla 28. Factores legales -----	107
Tabla 29. Factores ecológicos -----	108
Tabla 30. 5 Fuerzas de Porter -----	109
Tabla 31. Matriz EFE -----	110
Tabla 32. Matriz EFI -----	111
Tabla 33. Matriz FODA -----	112
Tabla 34. Redes Sociales -----	114
Tabla 35. Comparativo Redes Sociales -----	115
Tabla 36. Elección Redes Sociales -----	116
Tabla 37. Calendario editorial Twitter semana 1 -----	124
Tabla 38. Calendario editorial Twitter semana 2 -----	124
Tabla 39. Calendario editorial Twitter semana 3 -----	125
Tabla 40. Calendario editorial Twitter semana 4 -----	125
Tabla 41. Métricas en Twitter -----	126
Tabla 42. Calendario editorial Facebook semana 1 -----	129
Tabla 43. Calendario editorial Facebook semana 2 -----	129
Tabla 44. Calendario editorial Facebook semana 3 -----	130
Tabla 45. Calendario editorial Facebook semana 4 -----	131
Tabla 46. Métricas en Facebook -----	132
Tabla 47. Calendario editorial YouTube semana 1 -----	135
Tabla 48. Calendario editorial YouTube semana 2 -----	135
Tabla 49. Calendario editorial YouTube semana 3 -----	136
Tabla 50. Calendario editorial YouTube semana 4 -----	136
Tabla 51. Métricas en YouTube -----	137
Tabla 52. Presupuesto -----	144
Tabla 53. Plan de monitoreo -----	145
Tabla 54. Resultados esperados, cuenta Twitter -----	146
Tabla 55. Resultados esperados, cuenta YouTube -----	146
Tabla 56. Resultados esperados, Cuenta Facebook -----	147

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas-----	7
Gráfico 2. Categorización de las variables-----	17
Gráfico 3. Categorización variable independiente -----	18
Gráfico 4. Categorización de la Variable Dependiente-----	19
Gráfico 5. Página web visitada-----	66
Gráfico 6. Posicionamiento de marca-----	68
Gráfico 7. Blogs en internet-----	69
Gráfico 8. Correos electrónicos -----	70
Gráfico 9. Procesos Administrativos-----	71
Gráfico 10. Precio justo-----	72
Gráfico 11. Factores que influyen -----	74
Gráfico 12. Ventaja de competencia -----	75
Gráfico 13. Sitio Web-----	76
Gráfico 14. Publicidad a través de la web-----	77
Gráfico 15. Verificación de Hipótesis -----	83
Gráfico 16. Diseño página Twitter -----	122
Gráfico 17. Fan Page Facebook-----	127
Gráfico 18. Fan Page Facebook-----	133
Gráfico 19. Página web-----	138
Gráfico 20. Página Web recetas recomendadas-----	139
Gráfico 21. Página Web, contactos-----	140
Gráfico 22. Página Web, valores corporativos -----	141
Gráfico 23. Organigrama de la Granja Avícola El Gran Pollo-----	143
Gráfico 24 Contador de Visitas -----	148

RESUMEN EJECUTIVO

La Granja Avícola el Gran Pollo es una empresa, dedicada a la crianza y comercialización de pollos de engorde, la empresa brinda un servicio y producto de calidad, con 17 años de experiencia en el sector avícola la empresa se ha desarrollado de manera significativa en la producción llegando a ofertar al mercado 30.000 aves trimestrales.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer estrategias de comunicación digital que le permita a la empresa mejorar la relación con el cliente e incrementar sus ventas, con la finalidad que la empresa pueda fomentarse de manera sostenible en la línea del tiempo.

Los resultados arrojados en la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa indican que es importante corregir aspectos como son el posicionamiento de la marca a través de las redes sociales, por ello es necesario hacer uso de las nuevas tecnologías para posicionar la empresa de manera eficiente en el mercado regional y nacional.

Para finalizar la propuesta de la investigación está enfocada en diseñar y establecer una estrategia de comunicación digital basada en redes sociales que le permita a la empresa generar contenido de alto valor para el usuario y que este pueda interactuar con la empresa de manera diaria, permitiendo que la empresa brinde información diaria al mercado, ya que es una herramienta digital para posicionar la empresa ante los clientes actuales y potenciales, para ello se ha esbozado la imagen empresarial en las diferentes redes sociales, entre los principales el Facebook, Twitter y YouTube, para que la Granja Avícola, pueda mejorar la promoción y comunicación del producto y servicio al cliente.

Palabras clave: comunicación digital, posicionamiento de marca, Avícola El Gran Pollo, redes sociales.

EXECUTIVE SUMMARY

The Great Chicken Poultry Farm is a company dedicated to the breeding and marketing of broilers, the company provides a service and product quality, with 17 years of experience in the poultry sector the company has developed significantly in the production reaching 30,000 quarterly market bid birds.

It is for this reason that this research has focused on making a comprehensive analysis of internal and external business environment, in order to establish digital communication strategies that will allow the company to improve customer relations and increase sales, in order that the company may be encouraged sustainably in the timeline.

The results obtained in the field research applied to customers of the company show that it is important to correct issues as they are positioning the brand through social networks, so it is necessary to use new technologies to position the company efficiently at the regional and national market.

To end the research proposal is focused on design and establish a digital communication strategy based on social networks that will enable the company to generate high-value content for the user and that it can interact with the company on a daily basis, allowing the company provides daily information to the market because it is a digital tool to position the company to current and potential customers, it has outlined the company's image in different social networks, the main Facebook, Twitter and YouTube, to the Poultry Farm, to improve the promotion and communication of product and customer service.

INTRODUCCIÓN

Los cambios importantes que se han dado en estructura de la comunicación por la influencia de la tecnología, la sobresaturación de información y el conocimiento, factores que actualmente forman parte el éxito o fracaso de una empresa, en función a los cambios las empresas deben prepararse para asumir el reto de crear empresas multi-generacionales, es decir utilizar estrategias que aporten de manera importante a llegar a las diferentes generaciones que están en el mercado es por esto que las empresas deben prepararse con estrategias innovadoras para enfrentar el reto de la era digital .

En el primer Capítulo, se describe claramente cuál es el tema, así también se describe el planteamiento del problema sus características se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la empresa, seguido se realiza una prognosis que nos previene de lo que sucederá al no dar solución, se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos, llevándonos a justificar la elaboración de nuestro proyecto.

En el segundo Capítulo, se concentra la fundamentación teórica científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

El tercer Capítulo, trata de la metodología que se empleó para la investigación, los instrumentos utilizados, los métodos que se aplicaron para recopilar la información y la Operacionalización de las variables.

El cuarto Capítulo, se realiza el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas realizadas y la verificación de la hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

El quinto Capítulo, una vez obtenido y procesado la información se llegó a establecer las conclusiones y recomendaciones para luego proponer un

El sexto Capítulo, es en el que proponemos la solución al problema existente en la empresa que se ha originado después de la investigación realizada dentro de la empresa, además de la bibliografía utilizada y sus respectivos anexos.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación digital y Posicionamiento de Marca de la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad de Ambato.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto macro

En Latinoamérica y el mundo la comunicación ha cambiado de manera representativa, es decir la comunicación es ya digital, lo cual representa una oportunidad en la mejora en la

eficiencia y productividad de las organizaciones del mundo, debido a la importancia que esta representa para la relación entre los empleados, socios y el mercado de los inversores según Castellón y Jaramillo (2012), en el mundo existe 287 millones de usuarios de Internet cifra que se encuentra en crecimiento exponencial.

Según las estadísticas del (INEC, 2011) en el Ecuador el uso del internet en el país desde el año 2008 al año 2011 ha ido creciendo notablemente, se puede evidenciar que los usuarios en el año 2008 son de 3263341, en el año 2009 son de 3175473, en el año 2010 son de 3814650, y en el año 2011 fueron de 4175750.75, es decir 2 de cada 5 ecuatorianos tienen acceso al internet.

Por ello el análisis de la comunicación digital es necesario para dar a conocer los avances y utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación, en la empresa.

Los antes mencionados porcentajes demuestran que el acceso a internet se incrementó desde el año 2008 con relación al año 2011. En la actualidad la educación, el aprendizaje, la obtención de información y la comunicación son las razones primordiales de uso de Internet en los hogares ecuatorianos.

Además, las personas hoy en día cuentan con teléfonos inteligentes mismos que disponen de navegación a internet en cualquier lugar y en cualquier momento del día, por ello es importante la comunicación digital para establecer conexión con los usuarios y lo más importante el interactuar con ellos. Los avances de las nuevas tecnologías, han permitido el desarrollo de la electrónica digital y el uso masivo de las computadoras, por ello en la actualidad los sistemas de comunicación son básicamente digitales.

Adicional a ello las redes sociales, como el Facebook, Twitter, YouTube, etc., son plataformas importantes a la hora de lanzar un producto o servicio al mercado. La gestión de marca es necesaria e importante que se lo realice a mediante los medios digitales, que permita que a través de los buscadores la empresa sea fácilmente identificable, confiable y localizable.

1.2.1.2. Contexto meso

Así también en relación según las estadísticas del (INEC, 2011) en la provincia de Tungurahua, los usuarios del internet son en el año 2008 fueron 1834227.78 y en el año 2011 los usuarios de internet son 2147010.603 de esta manera nos damos cuenta que hay más tungurahuenses usuarios de Internet.

Complementando las cifras antes indicadas según la (Superintendencia de Telecomunicaciones, 2013) en Tungurahua el valor estimado de usuarios de internet en la provincia son de 229.001 de un total de habitantes en esta provincia son de 542.37, con dichos valores se establece una relación a la cual el valor resultante es de 42.22% de habitantes de la provincia acceden a internet.

El internet es la herramienta actual para que una empresa pueda posesionarse en la mente del consumidor la misma que se dará a conocer local, nacional y mundialmente.

1.2.1.3. Contexto micro

La comunicación digital se ha convertido en una ciencia debido a que se debe las personas con las empresas deben saber transmitir un mensaje para evitar inconvenientes con la marca personal y empresarial ya que de ello depende en gran medida el posicionamiento de marcas, la interacción en estos espacios son de gran potencial en el comercio de las empresas.

A pesar de que la comunicación digital nos ayuda en gran manera a la penetración de una marca, un producto o un servicio por internet en la provincia de Tungurahua en lo que se refiere a granjas avícolas no existe mayor posicionamiento de las mismas.

Al posesionar la marca “El Gran Pollo” a través de la comunicación digital la empresa desarrollaría una ventaja competitiva en el mercado local, nacional e internacional, el

poder de las redes sociales trasciende las fronteras y el tiempo permitiendo llegar a cualquier cliente y que la empresa se posicione como una empresa líder.

1.1.2. Análisis Crítico

En la actualidad la Granja Avícola “El Gran Pollo”, tiene un débil posicionamiento de la marca en los medios digitales, debido a diferentes acusas las mismas que según el análisis del árbol de problemas las más representativas son las siguientes:

La limitada comunicación digital, provoca un ineficiente posicionamiento en el mercado regional y nacional.

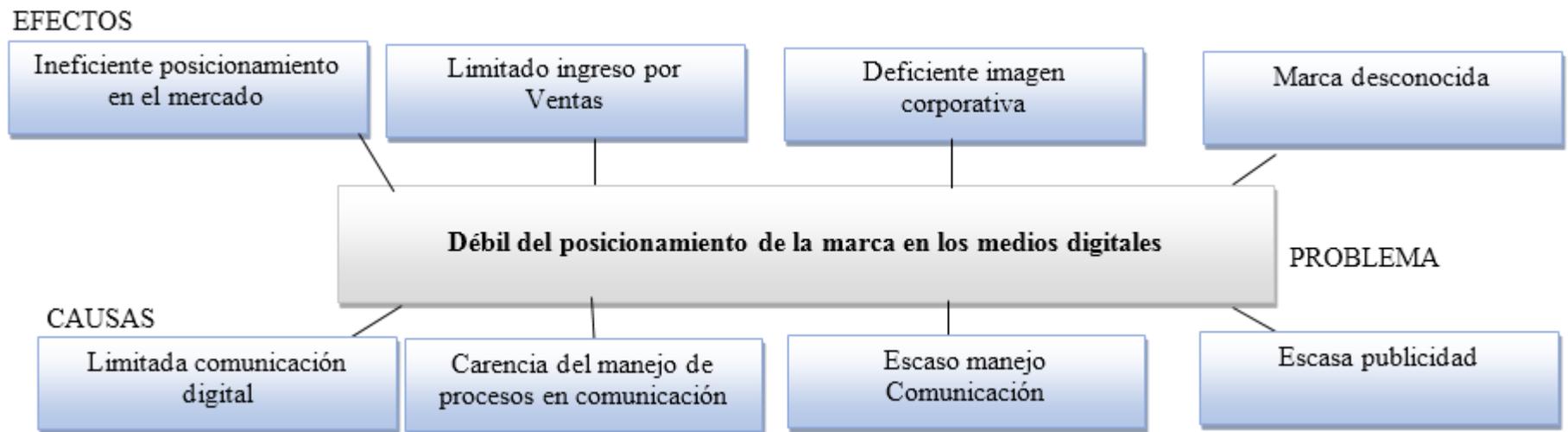
Así también la carencia de los procesos en comunicación, han aportado para que se desarrollen las ventas ineficientes en la granja avícola “El Gran Pollo”.

Por otro lado el escaso manejo de la comunicación dentro y fuera de la empresa, causa una deficiente imagen corporativa.

Por último la escasa publicidad que mantiene la empresa en el mercado, provoca que la marca sea desconocida en el mercado regional y nacional.

1.1.2.1 Árbol de Problemas

Gráfico 1. Árbol de Problemas



Elaborado por: Magaly Mayorga

1.1.3. Prognosis

La Granja Avícola “El Gran Pollo”, al no desarrollar una estrategia de comunicación digital para posesionarse en el mercado sufriría graves problemas, ya que en la actualidad el número de usuarios de internet es cada vez más creciente y la mayoría de las personas están siendo usuarios de la web, en estos tiempos si no estamos presentes en el internet la empresa no se dará a conocer, no llegara a los clientes potenciales lo cual ocasionara como un efecto inmediato un decremento en ventas, no generara competitividad en el mercado, y a un determinado tiempo puede fracasar en el peor de los casos, para ello es recomendable aplicar la comunicación digital.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo la comunicación digital influye en el posicionamiento de marca de la Granja Avícola el “Gran Pollo” de la Ciudad de Ambato?

1.1.5. Preguntas directrices

¿Cuáles son los beneficios de implementar la comunicación digital en la granja avícola “El Gran Pollo”?

¿De qué manera se encuentra el posicionamiento de marca de la granja avícola “El Gran Pollo”?

¿Será necesario implementar estrategias de comunicación digital para posicionar la marca de la granja avícola “El Gran Pollo”?

1.1.6. Delimitación del problema

Campo: Marketing

Área: Gestión de Marca

Aspecto: Comunicación digital

Delimitación espacial:

El presente trabajo de investigación se desarrollara en la granja avícola “El Gran Pollo”, la misma que se encuentra ubicada en la parroquia Atahualpa, barrio Las Palmas de la ciudad de Ambato.

Delimitación temporal: Este problema será estudiado, enero 2014 hasta julio 2015

1.3 Justificación

La presente investigación se justifica debido a que según las estadísticas del INEC entre el año 2008 y el año 2009 el acceso a internet ha sido de uso exponencial, es decir en este periodo de tiempo no ha sufrido decremento, al contrario ha sobrepasado las metas y objetivos que han tenido la Superintendencia de telecomunicaciones.

En la actualidad es trascendental que las empresas se encuentren en la web para que de esta manera los clientes potenciales encuentren de manera fácil los productos o servicios que requieran.

Por ello es importante posicionar a la marca de la granja avícola “El Gran Pollo” en los medios de comunicación digital, ya que así se dará a conocer en el ámbito regional, nacional e internacional.

Los beneficios que la granja avícola “El Gran Pollo” que obtendrá con la comunicación digital será: publicidad las 24 horas del día los 365 días del año, con un coste bajo de

publicidad, donde puede obtener nuevos clientes, ofrecer información sobre preferencias y gustos de los clientes, impulsando la empresa hacia nuevos mercados.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar como la comunicación digital influye en el posicionamiento de la marca de la Granja Avícola “El Gran Pollo”.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación de la comunicación digital en la granja avícola “El Gran Pollo”.
- Identificar cuál es el posicionamiento actual de la marca de la granja avícola “El Gran Pollo”.
- Establecer una estrategia de comunicación digital basada en redes sociales que permita mejorar el posicionamiento de la marca en la granja avícola “El Gran Pollo”.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

(Yunda, 2014) Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suarez de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Objetivos:

Diagnosticar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suarez de la ciudad de Ambato.

Determinar el posicionamiento actual de la empresa Servicio Automotriz Suarez de la ciudad de Ambato.

Establecer que estrategias de marketing digital puede aplicar la empresa Servicio Automotriz Suarez con el fin de mejorar los ingresos económicos de la misma.

Proponer un plan de marketing digital que permita alcanzar un adecuado posicionamiento de la empresa Servicio Automotriz Suarez

Conclusiones:

Tomando en cuenta los resultados obtenidos se concluye que la empresa de Servicio Automotriz Suárez necesita de la aplicación inmediata de las estrategias de marketing para lograr posicionarse en el mercado ya que los métodos usados en la actualidad se encuentran obsoletos y están afectando al servicio brindado.

Se concluye que la empresa de Servicio Automotriz Suárez tiene altas oportunidades de negocio ya que se ha detectado que el mercado está insatisfecho con los servicios brindados en por los talleres de este sector industrial, lo que puede ser aprovechado por la empresa de tal manera que se pueda conseguir el objetivo planteado en la investigación.

Se concluye de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación que existe una gran tendencia de uso del internet llegando a ser un alto porcentaje de los encuestados los que usan frecuentemente el internet y además poseen vehículo, lo que es de mucho interés para que la empresa pueda cumplir con sus objetivos.

(Garcia, 2015) Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Objetivos:

Indagar de qué manera influye la carencia de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca en el mercado de la Empresa INDUTEX de la ciudad de

Ambato.

Determinar que estrategias de Marketing tiene mayor impacto en el mercado para posicionarnos en la mente del consumidor.

Analizar cómo influye el posicionamiento de marca al momento de realizar la compra de prendas de vestir para conocer el comportamiento del mercado.

Proponer estrategias de marketing digital las cuales permitirán un mejor posicionamiento de marca.

Conclusiones:

El principal atributo de la marca Zero Negativo es el diseño sin embargo la publicidad y promoción son factores que no han sido aprovechados al máximo, esto ha provocado que los competidores comiencen a ganar mayor cuota del mercado.

Las estrategias de marketing digital son una buena alternativa para mejorar la posición de la marca debido que el 75% de los clientes de la empresa navegan 95 en internet entre 11 a 21 horas o más, de esta manera es medio el más popular en el mercado y de mayor impacto.

Los clientes de la empresa INDUTEX se familiarizan con Google y Facebook esto hace más fácil la implantación de estrategias SEM Y SMO de esta manera será más fácil la interacción Empresa-Cliente y viceversa.

(Amari Paladines, 2011) Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca “Marielbus” de la empresa “Davmotor” Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Objetivos:

Identificar estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento de la marca.
Diagnosticar las necesidades del mercado carrocero, para poder crear un valor agregado a la marca.

Proponer estrategias de marketing enfocadas en la diferenciación y comunicación, para mejorar el posicionamiento de la marca

Conclusiones:

Mediante los resultados obtenidos se puede concluir que son muy pocas las personas que conocen de esta marca.

La publicidad por promover la marca es casi nula, la poca publicidad que existe no es percibida por los clientes.

Se determinó, que los clientes le restan importancia a factores como el precio y la garantía al momento de comprar, siempre y cuando la calidad del producto del producto sea de primera.

(Salinas Núñez, 2012) El posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de ventas de la asociación de productores agropecuarios Colinas del norte de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas UTA.

Objetivos:

Determinar de qué manera el posicionamiento de la marca incide en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.

Diagnosticar si existe posicionamiento de la marca de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.

Proponer el desarrollo de un plan de marketing para posesionar la marca aplicando estrategias publicitarias en la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte.

Conclusiones:

La Asociación no cuenta con un posicionamiento de la marca "La Colina" por medio de la cual el cliente pueda identificar los productos con facilidad.

La Asociación no cuenta con una publicidad adecuada por falta de estrategias publicitarias en la Asociación

No cuenta con un logo que ayude a la marca a posicionarse en la mente del consumidor.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La ejecución del presente proyecto de investigación se sustenta legalmente bajo el amparo de las siguientes leyes:

Ley orgánica de régimen tributario: según el Art. 4 habla de los sujetos pasivos, los cuales tienen la obligación de pagar sus impuestos.

Código de trabajo: según el Art. 8 habla de las regulaciones entre el empleador y trabajador lo cual la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad de Ambato, tiene en regla todas sus obligaciones con los trabajadores.

Además la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad de Ambato cuenta con los siguientes permisos para su funcionamiento:

- Patentes
- Permisos de funcionamiento
- Permisos del medio ambiente
- Permisos otorgados por el ministerio de salud

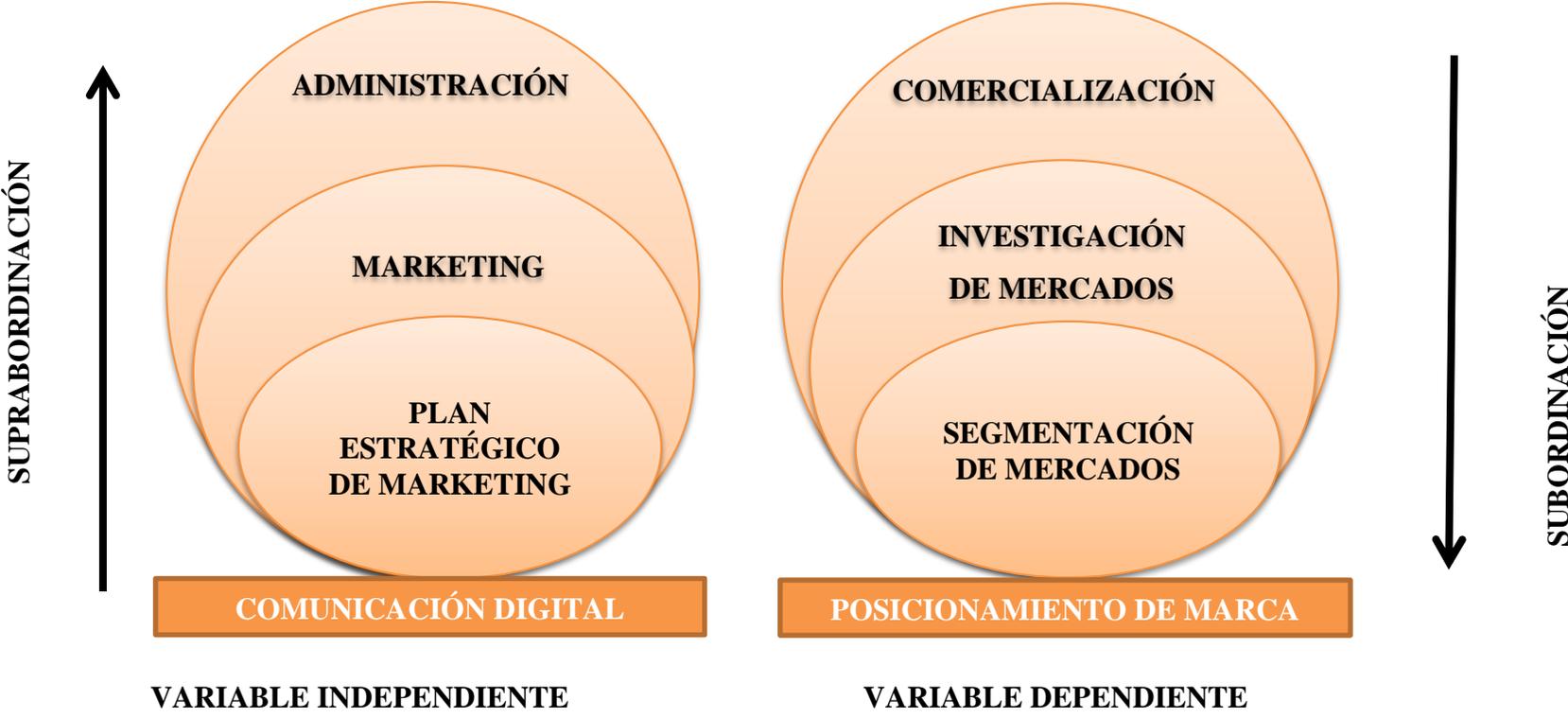
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se basará en el paradigma crítico propositivo puesto que con el mismo se determinará el problema existente en la empresa Granja Avícola el Gran Pollo, así como las causas que lo generan, para de esta manera poder trazar iniciativas de soluciones.

En base al modelo crítico propositivo se busca actualizar la ideología de las organizaciones al efectuar un proceso de trabajo ajustable para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa, debido a que en un mercado globalizado y competitivo es necesario que la empresa Granja Avícola el Gran Pollo cuente con un plan de comunicación digital y posicionar la marca ya que la marca es el intangible más valioso que tiene una empresa, la marca es la que trasciende en la línea del tiempo por esta razón se pretende diseñar estrategias comunicación digital para que de esta manera poder cambiar la situación de la misma.

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico 2. Categorización de las variables



Elaborado por: Magaly Mayorga

2.4.1. Categorización de la Variable Independiente – Comunicación Digital

Gráfico 3. Categorización variable independiente



Elaborado por: Magaly Mayorga

2.4.2. Categorización de la Variable Dependiente – Posicionamiento de Marca

Gráfico 4. Categorización de la Variable Dependiente



Elaborado por: Magaly Mayorga

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1 Variable Independiente: Comunicación Digital

Administración

Administración es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional. Por su parte, esta definición se subdivide en cuatro partes fundamentales:

1. Administración es un proceso: consiste en una serie de actividades y operaciones, como planear, decidir y evaluar.
2. Administración implica estructurar y utilizar conjunto de recursos: es el proceso que reúne y pone en funcionamiento una variedad de tipos de recursos: humanos, financieros, materiales y de información.
3. Administración significa actuar en dirección hacia el logro de una meta para realizar las tareas: por consiguiente, no efectúa actividades elegidas al azar, si no actividades con un propósito y una dirección bien definidos. Este propósito y dirección podrían ser los del individuo, la organización o, lo más usual, una combinación de los de ambos. Comprende los esfuerzos necesarios para completar las actividades propuestas y para que los resultados correspondan a los niveles deseados.
4. Administración implica llevar a cabo actividades en un entorno organizacional: es un proceso que tiene lugar en las organizaciones y que realizan personas con funciones diferentes intencionalmente estructuradas y coordinadas para lograr propósitos comunes.

Administración también tiene otros significados además de un “proceso” o un conjunto de actividades. **(Hitt, Black, & Porter, 2006)**

Administración en las organizaciones. La administración consiste en darle forma, de manera consiente y constante, a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirles para alcanzar sus metas. Estas personas se llaman gerentes. Los gerentes, entrenadores, directores, ejecutivos de ventas, tal vez resulten más evidentes en unas organizaciones que en otras, pero si estas no tienen una administración eficaz, es probable que fracasen.

Administración, una especialidad que abarca el tiempo y las relaciones humanas

La administración es una especialidad que trata de las cuestiones referentes al tiempo y a las relaciones humanas que presentan en las organizaciones. Las organizaciones afectan el pasado, el presente y el futuro.

Nuestra concepción del tiempo en las organizaciones consta de varios elementos:

1. La administración representa un intento por crear un futuro deseable, sin olvidar el pasado y el presente.
2. La administración se ejercita en una época histórica concreta y es el reflejo de ella.
3. La administración es un ejercicio cuyas consecuencias y repercusiones surgen con el paso del tiempo.

La importancia de las relaciones humanas también entraña varios conceptos:

1. Los gerentes actúan mediante relaciones que son vías de dos sentidos; una de las partes está sujeta a la influencia de la otra.
 2. Los gerentes actúan mediante relaciones que tienen repercusiones que involucran a otra persona para bien o para mal.
 3. Los gerentes hacen juegos malabares con muchas relaciones al mismo tiempo.
- (Stoner, Freeman, & Gilbert, 1996)**

Tomando en cuenta muchos conceptos anteriormente, planteo lo siguiente:

Definición de administración:

La administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Esta definición se subdivide en cinco partes fundamentales que se explican a a continuación:

1. Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar: es decir, un conjunto de actividades o funciones de forma secuencial, que incluye:
 - a. Planificación: consiste básicamente en elegir y fijar las misiones y objetivos de la organización. Después, determinar las políticas, proyectos, programas, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos, incluyendo además la toma de decisiones al tener que escoger entre diversos cursos de acción futuros. En pocas palabras, es decir con anticipación lo que se quiere lograr en el futuro y el cómo se lo va a lograr.
 - b. Organización: consiste en determinar que tareas hay que hacer, quien las hace, como se agrupan, quien rinde cuentas a quien, y como se toma las decisiones.
 - c. Dirección: es el hecho de influir en los individuos para que contribuyan al favor del cumplimiento de las metas organizacionales y grupales; por lo tanto, tiene que ver fundamentalmente con el aspecto interpersonal de la administración.
 - d. Control: consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para garantizar que los hechos se apeguen a los planes. Implica la medición del desempeño con base en metas y planes, la detección de desviaciones respecto de las normas y la contribución a la corrección de estas.
2. Uso de recursos: se refiere a la utilización de los distintos tipos de recursos que dispone la organización: humanos, financieros, materiales y de información.

3. Actividades de trabajo: son el conjunto de operaciones o tareas que se realizan en la organización y que al igual de los recursos, son indispensables para el logro de los objetivos establecidos.
4. Logro de objetivos o metas en la organización: todo el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar la utilización de recursos y la realización de actividades, no son realizados al azar, sino con el propósito de lograr los objetivos o metas en la organización.
5. Eficiencia y eficacia: en esencia, la eficacia es el cumplimiento de objetivos y la eficiencia es el logro de objetivos con el empleo de la mínima cantidad de recursos.
(Thompson, 2008)

Marketing

Concepto de marketing: “Es una filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores”.

Hay quienes confunden el concepto de vender y el concepto de marketing. El concepto vender adopta una perspectiva de adentro hacia afuera. El punto de partida es la fábrica, el enfoque es hacia los productos existentes en la empresa, y requiere muchas ventas y promoción para obtener utilidades. Este concepto se concentra en conquistar clientes: lograr ventas a corto plazo sin preocuparse mucho por quien compra y porque. En contraste, el concepto de marketing adopta una perspectiva de afuera hacia adentro. El punto de partida es un mercado bien definido, y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Se coordinan todas las actividades de marketing que afectan a los clientes, y se obtienen utilidades mediante la creación de relaciones a largo plazo, basadas en la entrega de valor y satisfacción. Bajo el concepto de marketing, las empresas producen lo que lo consumidores quieren, y así satisfacen a los consumidores y obtienen utilidades. **Kotler y Armstrong (2001, p. 45)**

El marketing es, no cabe duda, uno de esos términos mágicos de los que los empresarios y gentes de empresa general echan mano casi constantemente. Sin embargo, la complejidad y amplitud de este término puede llegar a confundir incluso a los más directamente afectados por él. Efectivamente, podríamos encontrar tantas definiciones de marketing como autores la han retratado, pero en todas ellas se aprecia un elemento aglutinador, un máximo común denominador que las identifica por igual: hablar de marketing es hablar del consumidor, del usuario o del cliente como receptor y, por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial. **(Sainz De Vicuña, 2011)**

El marketing se ocupa fundamentalmente de llevar y hacer operar con éxito un producto (bien, servicio, valor social, ideología, opción política, creencia, etcétera) a un determinado mercado, a fin de satisfacer las necesidades y deseos de los posibles consumidores y usuarios, al tiempo que cumple con la misión y objetivos comerciales de la organización promotora del producto, asegurándole su permanencia y crecimiento.

Por su ámbito de aplicación territorial, el marketing se clasifica en cinco niveles, desde el más restringido, que corresponde al punto de venta, hasta el que se aplica a lo ancho y largo del mundo, el marketing global.

Con base en este criterio se clasifica en:

- *Merchandising* o marketing aplicado al punto de venta
- Marketing local
- Marketing nacional
- Marketing internacional
- Marketing global

No obstante que en el uso común los términos marketing internacional y marketing global se consideran sinónimos, existe una diferencia esencial: mientras el primero aplica a la facilitación de transacciones comerciales que se realizan entre dos países, el segundo se refiere a un ámbito territorial que abarca cualquier mercado en cualquier lugar del planeta.

Además de aplicar el criterio de territorialidad, el marketing se clasifica en marketing comercial y marketing no comercial.

La finalidad del **marketing comercial** es la facilitación e incentivación de las operaciones de compra-venta de bienes y servicios (de consumo e industriales), con fines de lucro.

El **marketing no comercial** corresponde a la promoción de objetos materiales e inmateriales para la satisfacción de una diversidad de necesidades y deseos humanos, con fines diferentes al lucro. En el marketing no comercial se manejan, además de productos, elementos de naturaleza diferente como valores, conductas o creencias dentro de los social, político, religioso, institucional, etcétera.

El **marketing internacional** es el conjunto de conocimientos que tienen como fin promover y facilitar los procesos de intercambio de bienes, servicios, ideas y valores entre oferentes y demandantes de dos o más países, para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes y consumidores, al tiempo que los oferentes (empresas, instituciones o individuos), logran sus propósitos respecto a ingresos, ganancia, servicio, ayuda o proselitismo que son el motivo de su acción y existencia. **(Kirchner & Castro, 2010)**

Plan Estratégico de Marketing

El plan estratégico de marketing se expresa dentro de un conjunto de acciones a emprender en épocas determinadas en el tiempo, con presupuesto establecido y unos resultados previstos en ventas.

Esas acciones pueden ir dirigidas a largo o a corto plazo.

La voluntad de hacer un plan de marketing, consiste en querer hacer lo necesario para alcanzar un estado de prefiguración consiente y metódico de la acción comercial antes de desarrollar esa acción.

Esta voluntad es la expresión del deseo de hacer lo posible por superar lo que pudiera llamarse la planificación instintiva e impulsiva, que es planificación en cuanto es concepción de las situaciones a que se quiere llegar y cómo hacerlo, pero que no lo es por su falta de método y sistema.

La voluntad de planificación exige:

- Poder planificar.
- Saber planificar.
- Querer planificar. **(Rojas F. A., 2004)**

En esencia, un plan de marketing es como un plan de rutas para la empresa y debe dar respuestas a tres cuestiones básicas:

¿Dónde se encuentra?

Si traza un camino en un mapa de rutas, deberá saber desde donde empieza antes de poder elegir el mejor camino para llegar a su destino. Así pues, la primera etapa de la elaboración del plan de marketing consiste en determinar con precisión el punto en el que se encuentra su empresa en la actualidad.

¿Hacia dónde se dirige?

Así, esta sección del plan de marketing sirve para aclarar cuál es la meta que se quiere alcanzar. En esta parte del proceso existen tres etapas básicas:

- Identificar los factores clave de su éxito
- Establecer sus objetivos
- Revisar una previsión de las ventas

¿Cómo lo hará para llegar a su destino?

Esta sección final del plan de marketing le explica cómo hay que proyectar un camino que vaya de A hasta B. en otras palabras, expone como hay que planificar para alcanzar los objetivos marcados. Esta sección será en esencia su estrategia de marketing, también es la porción del plan de marketing que contiene tareas concretas y objetivos específicos.

Para cuando este construyendo su estrategia de marketing, usted ya sabrá bastante al detalle cómo alcanzar sus objetivos. Esto es bueno, puesto que una estrategia de marketing no es algo sobre lo que se pueda tener una idea confusa. Por el contrario, debe concretar mucho como alcanzar cada uno de los objetivos y considerar:

- Que hará para alcanzar con precisión cada uno de los objetivos
- Con que frecuencia lo hará
- Cuanto le va acostar
- Qué resultados espera de esta acción. (Jay, 2004)

Comunicación Digital

Internet como medio al servicio del marketing de una empresa, constituye un mercado en el cual se enlaza una amplia y extensa audiencia potencial (potencial porque si en un futuro llevamos una buena estrategia de marketing, se pueden convertir en clientes habituales de la empresa).

El marketing digital, engloba fórmulas comerciales híbridas, que combinan Internet con otros canales, por ejemplo, anuncios publicitarios en la televisión digital con mecanismos de respuesta a través de la red que permiten efectuar pedidos o la comercialización de catálogos en CD-ROM y DVD que cuenten con enlaces a Internet para actualizaciones de contenidos y precios.

Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital

El marketing digital cuenta con instrumentos para establecer una relación continuada entre la empresa y sus clientes y que reúnen las claves propias del marketing directo. A continuación las enumeraremos para luego hacer una explicación más exhaustiva.

Las claves son:

- El Marketing Digital es en sí mismo un sistema de marketing.
- Permite establecer un sistema de comunicación con el mercado.
- Ofrece una retroalimentación medible y testable.

Sistema de marketing

En gran medida no se trata únicamente de un medio publicitario, ni de una técnica de venta, sino que además es una vía de marketing apta para encontrar mercados, estimular la demanda y ofrecer productos a los consumidores.

En el diseño y puesta en marcha de los programas de marketing que vayan a llevarse a cabo en Internet se requiere involucrar todas las herramientas controlables de marketing y tener en cuenta las no controlables, para conquistar al cliente potencial.

Permite establecer un sistema de comunicación con el mercado.

Para informar y estimular las respuestas de compra de los consumidores se utilizan instrumentos de comunicación, en lugar de establecimientos y personal de venta.

A diferencia de otras formas de marketing directo en las que se utilizan canales impersonales, el sistema de comunicación es capaz de dirigir mensajes a la medida de cada interlocutor y en formatos personalizados.

Ventajas del Marketing Digital

Ventajas desde el punto de vista del comprador.

1. Comodidad y conveniencia. Internet ofrece la posibilidad de efectuar la compra desde cualquier lugar y en cualquier momento; la entrega del pedido en el domicilio del consumidor se hará con posterioridad.

2. Menor coste de oportunidad debido al ahorro en tiempo, desplazamiento, esfuerzos y molestias.
3. Numerosas opciones de búsqueda y obtención de amplia información relevante para la decisión de compra.
4. Facilidad para evaluar ofertas y efectuar comparaciones.
5. Acceso a un mercado global, en continuo crecimiento de oferta de productos, especialmente los que no son adquiribles fácilmente de forma local.
6. Navegación por un entorno atractivo, interactuando con elementos multimedia. Sensación de entretenimiento.
7. Ausencias de las presiones e influencias del vendedor.
8. Intimidad del proceso de compra, debido a la ausencia del personal del establecimiento

Ventajas desde el punto de vista del vendedor

1. Permite acceder a un mercado global y en crecimiento exponencial.
2. Permite un rápido ajuste de la evolución del mercado. El vendedor puede variar rápidamente las características de su oferta, añadiendo productos al surtido y modificando las condiciones de venta.
3. Bajos costes de entrada y operación del servicio en el desarrollo de espacio virtual de ventas.
4. Desaparecen los costes derivados de la exposición física de productos.
5. Se opera con stocks inferiores a los de la distribución física de la modalidad con establecimientos.
6. Se minimiza el coste de actualización y distribución de catálogos. Desaparecen los tiempos de entrega de catálogos y por lo tanto la recepción de los pedidos procesados.
7. Posibilidad de ofrecer videos promocionales, demostraciones y ofertas animadas mientras se produce el proceso de compra, lo que provoca mayor atención por parte del comprador.
8. Soporte adecuado para apoyar al consumidor y explotar el flujo de información entre este y la empresa.

9. Se contacta directamente con los clientes, mejorando la capacidad para construir relaciones continuadas con ellos.
10. Permite un control eficaz de los resultados de las acciones que realiza al marketing.
(Sanchís Palacio & Ribeiro Soriano, 1999)

Las nuevas formas de comunicación

Las comunicaciones móviles están promoviendo nuevas formas de comunicación: los mensajes cortos, la mensajería instantánea, el envío de fotos, etc. Además, puesto que el terminal en sí mismo es un elemento diferencial de cada persona, los logos y los tonos son también una forma de comunicación de la identidad. (Martín, González, & Priede, 2007)

Web 2.0 El poder de un like

¿Qué es la Web 2.0? Nuevos medios, nuevas formas, nuevos conceptos.

La web 2.0 se presenta como un nuevo concepto que desafía los antiguos paradigmas en relación a la dinámica de la comunicación virtual. Aquí adelantamos una breve síntesis sobre su origen.

Desde que internet se transformó en un medio masivo en los años 90 ha revolucionado nuestra forma de informarnos, comunicarnos y nuestra vida en general ha avanzado rápidamente para responder a las necesidades de los usuarios, resultando en un concepto que solemos escuchar: Web: 2.0

La famosa web 2.0 implica la llegada de una nueva generación de servicios de internet (foros, blogs, wikis y redes sociales) en lo que el contenido es creado con la colaboración creativa de los usuarios. Es importante destacar que el término web 2.0 se comenzó a utilizar en el 2004, a partir de un escrito elaborado por Tim O'Reilly.

A diferencia de la Web 1.0 donde el contenido era subido por un productor de información y el usuario se limitaba a leer, la web 2.0 se refiere a una tendencia donde el contenido de la red es elaborado por una comunidad de usuarios que comparten, transforman contenidos y socializan, por eso se dice que esta es una web social. Es así como se genera un involucramiento más abierto de los participantes y usuarios en los procesos comunicativos de las organizaciones y las empresas, generando una experiencia diferenciadora para usuarios, participantes y clientes.

Esta transformación ha tenido diferentes consecuencias, pero la más importante es que el usuario de internet ha pasado de ser un sujeto pasivo y aislado, a ser el protagonista. Esto dio inicio a una era de la democratización de la información, donde las personas son acceso a internet activamente en la construcción de la realidad virtual. Dicha participación se construye a partir de una comunidad que es capaz de ordenar la enorme cantidad de información que llega a internet, catalogando, etiquetando, recomendando, opinando, votando, linkeando, etc. A través de plataformas abiertas y colaborativas como wikis, blogs, redes sociales y otras.

Una característica importante de la web 2.0 es que es más sencilla, con ella no se necesita tener grandes conocimientos tecnológicos para usar las principales plataformas online. El ejemplo más claro son las redes sociales, pensadas para ser usadas por un público masivo y diverso.

Así también estas plataformas son un importante vehículo para que cualquier persona o grupo de personas puedan impulsar cambios que contribuyan a una sociedad más equilibrada y sostenible, construyendo a la construcción de estructuras organizacionales más abiertas, transparentes y colaborativas. **(Bianchi, s.f.)**

Páginas Web

La World Wide Web, más conocida comúnmente como Web, es una de las áreas de internet que se ha desarrollado más rápidamente. Nació en 1989, como parte de un

proyecto del CERN de Suiza y con el objetivo de mejorar el intercambio de información dentro de internet, y vea en lo que se ha convertido actualmente.

De ser un lugar en el que se podía encontrar información, ha pasado a ser un gran centro comercial. En muy pocos años, las sencillas páginas estáticas de la Web han evolucionado hasta convertirse en sofisticados sitios (sites) donde se puede comprar, de forma segura, bienes u otros servicios. Mientras tanto, han nacido nuevas compañías que realizan sus negocios exclusivamente a través de la Web, como por ejemplo la dedicada a la venta de libros www.amazon.com

Crear una página Web es muy sencillo y, una vez instalada en la red, queda disponible para que puedan verla los millones de usuarios de internet. Para una compañía representa una importante estrategia de marketing y una magnífica oportunidad de realizar nuevos negocios, y para el usuario doméstico la bienvenida a una enorme audiencia.

La información de la World Wide Web está contenida en las páginas Web. La primera página es la que se suele llamar home page o página de presentación, y es desde la que se da referencia a todas las demás que forman parte de un sitio. Una página Web personal puede contener lo que su autor quiera, aunque muchos proveedores de servicios insisten en que no se incluyan en ella anuncios comerciales.

Al igual que una casa, cada página de internet tiene una dirección. Esta dirección es URL (uniformResourceLocator) y gracias a ella todo el mundo puede acceder a la página Web. El esquema exacto del nombre de la página Web se puede anunciar en el administrador de la Web o en el proveedor de servicios.

Normalmente, suele contener la dirección de una organización y, a continuación, un identificador. Por ejemplo, la página de presentación del autor de este libro, cuyo proveedor de servicios es Claranet, puede encontrarse en la dirección <http://clara.net/Imhobbs>, donde [home.clara.net](http://clara.net) indica el sitio claranet e Imhobbs es la página concreta dentro del sitio.

Por ultimo, otro componente importante y que hay que mencionar es el navegador Web, imprescindible para visualizar las páginas Web en pantalla. Si bien existe un gran número de ellos, los más utilizados son Netscape y Microsoft Internet Explorer. Decidirse de uno u otro dependerá de las preferencias personales de cada uno y del grado de compatibilidad del navegador con el lenguaje HTML. (Hobbs, 1999)

Redes Sociales

Estrategias empresariales para redes sociales online

Actualmente las redes sociales online se encuentran en un momento de auge y plena expansión en el mercado español. Si la Web 2.0 empezó a manifestarse en una primera etapa a través de la aparición de una blogosfera cada vez más desarrollada, le siguió en una segunda fase el boom de los videos digitales, que se incorporaron con fines informativos y de entretenimiento a prácticamente todas las páginas Web cuyo negocio se sustentaba en la explotación publicitaria. En una última etapa, blogs y videos comparten protagonismo con las redes sociales online, al crecer en audiencia en nuestro país de forma exponencial.

Las redes sociales online se encuentran en 2009 en pleno apogeo en el mercado nacional y, conscientes de ello, los anunciantes incluyen sus mensajes publicitarios en estos espacios de la Web 2.0. La situación de mayor consolidación en el mercado de la que gozan videos y blogs debería significar una primera posición para las combinaciones que incluyeran estos soportes, de tal manera que los anunciantes fueran incorporando estas herramientas conforme van desarrollándose en el mercado.

No obstante, parece ser que las redes sociales online se están utilizando de manera aislada, hecho que puede deberse a varios motivos:

- La selección de las herramientas de la Web 2.0 como resultante de los objetivos publicitarios previamente fijados.

- La novedad y el efecto cool que rodea a las redes sociales online en el momento del estudio, como fenómeno sociológico en pleno desarrollo en el mercado español y presente de forma continua en la opinión pública.
- La comparativa de los diferentes espacios de la Web 2.0 disponibles para incluir en las estrategias publicitarias online con respecto al retorno de la inversión (ROI) y la medición de audiencia.
- Las ventajas que las redes sociales online puedan aportar a la estrategia y mensaje publicitarios frente a los blogs y los videos.

En este sentido, la inclusión de las redes sociales online en las estrategias se debe a la generación de branding como objetivo publicitario, dadas las características intrínsecas de esta manifestación de la Web 2.0, interacción y participación, que permiten un marketing experiencia! en el que la marca conversa con los usuarios. El caso más representativo del empleo de las rectes sociales online con objetivos de branding es el de aquellas empresas que crean su red social propia, como plataforma en la que construir el vínculo con el usuario.

Con respecto a la novedad del fenómeno, la mera publicación en un corto periodo de tiempo de numerosos estudios e investigaciones que estudian en detalle y desde diversas perspectivas el fenómeno de las redes sociales online no es sino una muestra dc que estos espacios de la Web 2.0 están de moda, y sería conveniente revisar su evolución a medio-largo plazo con el fin de conocer el papel que tomarán dentro de las estrategias empresariales una vez se consolide su desarrollo. Por tanto, y desde este punto de vista, el uso de las redes sociales online de forma aislada en las estrategias publicitarias de los anunciantes en la Web 2.0 se debería a aspectos como la novedad y la modernidad, que por extensión se convertirían en calificativos de aquellas empresas que apuestan por las redes sociales online como soporte publicitario (empresas que están “a la última”).

El uso de las redes sociales online frente a otros espacios de la Web 2.0 dentro de las estrategias publicitarias también puede estar determinado por la medición del retorno de la inversión (ROI) y de la audiencia de estos espacios.

Sin embargo, la coyuntura en la que se encuentra la medición de audiencias online en plena búsqueda de un modelo de medición estandarizado que cuente con el consenso de todos los players del mercado publicitario online nos lleva a afirmar que las redes sociales no cuentan con más bondades, en lo que a la medición de audiencia y ROI se refiere, que el resto de espacios de la Web 2.0 y, por extensión, que otras páginas web cuyo modelo de negocio se basa en la explotación publicitaria (portales horizontales y verticales, versiones digitales de soportes de otros medios de comunicación, redes de afiliación, etc.).

Si bien actualmente la inversión publicitaria en redes sociales online es difícil de justificar en términos de ROI por encontrarse los métodos de medición en proceso de definición, no cabe duda de que estos soportes están de moda en las estrategias publicitarias online, al ser de las distintas manifestaciones de la Web 2.0 la más popular hoy en día entre anunciantes y planificadores.

Las redes sociales online se configuran como la herramienta de la Web 2.0 más idónea para aquellas estrategias empresariales centradas en la orientación hacia el cliente, es decir, preocupadas por la personalización de su mensaje, la interacción con el destinatario y el mantenimiento de una comunicación bidireccional con el cliente en aras de conseguir su fidelización. Se daría este caso, por ejemplo, mediante la creación de una red social propia o de un grupo o página corporativos en redes sociales generalistas (Facebook, My Space, Twitter, etc.).

Cabe diferenciar entre las páginas creadas por los anunciantes en las redes sociales online con fines corporativos o de branding, en aras de mantener una relación directa con el cliente y aquellas otras ideadas expresamente y de forma puntual como refuerzo de campañas publicitarias de producto/servicio. Por ejemplo, sería el caso de la creación de

perfiles en redes sociales online de los personajes de la campaña publicitaria, que los usuarios pueden agregar como amigos. El usuario puede, así, interactuar con el personaje de la campaña, aunque la presencia en la red social probablemente tenga una periodicidad limitada al periodo de la campaña publicitaria y al tiempo que permanezca siendo de actualidad por su estilo en la mayoría de casos humorístico o gracioso.

En un segundo y tercer término, las redes sociales online serían la herramienta de la Web 2.0 más idónea para el marketing viral y la segmentación, al ir en muchos casos acompañadas por videos y blogs, respectivamente.

La segmentación en redes sociales online tiende a ser tanto temática como sociodemográfica para un target concreto, a diferencia de la segmentación en blogs, que se centra más en contenidos y temáticas. Videos y blogs parecen combinarse para llevar a cabo estrategias de marketing viral y segmentación, y no tanto de orientación empresarial hacia el cliente.

Los videos parecen ser los más adecuados cuando se lleva a cabo una estrategia de marketing viral, al facilitar una comunicación más divertida, entretenida y humorística, que se propague y conecte con el target (sobre todo cuando se trata del público joven). El principal beneficio que aportan los espacios de la Web 2.0 a los anunciantes es la integración de las campañas y de las marcas dentro de una comunidad de usuarios que activamente participan, interactúan y prescriben.

De hecho, como hemos visto, son diversos los estudios que validan la recomendación de amigos y conocidos como el canal en el que más confían los consumidores en sus decisiones de compra y consumo. De ahí la importancia en las estrategias de marketing viral de la prescripción del usuario, cuya capacidad se ha multiplicado con las nuevas formas de interacción entre usuarios en blogs, redes sociales, wikis, mensajería instantánea, plataformas de vídeos, etc.

No obstante, también se observan usos del video relacionados con la orientación empresarial hacia el cliente, como por ejemplo la creación de canales propios en plataformas de video como YouTube, para dirigirse a clientes actuales y potenciales y atender sus comentarios. (Castelló, 2010)

Blogs

Qué es un blog

Un blog, desde un punto de Vista técnico, no es más que una página web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y permanente, desde cualquier punto de conexión a internet.

Sobre este apunte de definición se han ido construyendo durante los últimos años diversas definiciones de blog, que han ido evolucionando al ritmo que el mismo fenómeno crecía cuantitativamente, profundizaba cualitativamente sus posibilidades de interactividad, y perfilaba nuevos escenarios electrónicos de interactividad entre usuarios. Un cóctel explosivo, en el que su extensión exponencial y los nuevos usos sociales pasan a ser al mismo tiempo causas y efectos del mismo fenómeno.

Así, desde los primeros intentos funcionales de definición que limitaban el blog a una simple página web personal con enlaces comentados, hasta las últimas definiciones del blog como un espacio global de autoedición y publicación inmediata y directa por parte de su autor, se han apuntado decenas de calificaciones, muchas de las cuales sólo divergen en función del aspecto analizado en cada caso: diario personal online cuando se examinaba la autoría y el estilo de los contenidos; diario y relación de actualización cronológica, cuando se ponía el acento en el ritmo y registro de publicación; o nódulo de recorrido hipertextual de la red, cuando se centraba el interés en la utilización de los enlaces para crear redes de información distribuida.

Muchos usuarios han entendido el blog como un sistema de publicación de información personal, y han volcado en la red datos y reflexiones personales, legítimas pero incapaces de atraer la más mínima atención, interés o respuesta de nadie. Otros usuarios, en cambio, han asumido el blog como un sistema personal de publicación idóneo para dirigir aquellos contenidos e informaciones de interés individual o colectivo tradicionalmente marginados en los grandes medios convencionales de comunicación.

La misma simplicidad técnica y facilidad de gestión que han promovido la incorporación rápida y masiva de usuarios a la publicación personal electrónica en línea, han originado una multiplicidad de definiciones del blog en una dinámica imparable de adaptación a la evolución acelerada del fenómeno.

En consecuencia, por estas fechas, más que de una definición estándar hay que hablar de elementos vertebradores, estilos de caracterización, funcionalidades y tipologías diversas, según las intenciones de los autores de los blogs, de sus lectores y de los analistas del medio. **(Bruguera, 2007)**

BLOGS Y PUBLICIDAD

Los weblogs como herramienta de publicación han generado una oleada de contenido nuevo en la red. Se trata de contenido valioso, frecuentemente actualizado, densamente enlazado, el sueño de cualquier buscador de internet. De ahí las compras de Blogger o Bloglines por parte de Google y Ask Jeeves respectivamente. Y de la mano de los contenidos viene luego la publicidad. Así es en el mundo físico y así va siendo también en internet.

Es verdad que la gran mayoría de los blogs no tienen el nivel de audiencia para plantearse la publicidad como una vía de ingresos auxiliares, mucho menos como medio de vida. Además hay un importante sector de la blogosfera que considera poco menos que una traición al espíritu originario de los blogs convertirlos en un soporte publicitario.

Sin embargo, cada vez más blogs empiezan a experimentar con la idea de incluir publicidad. Unos como experimento, otros para pagarse el alojamiento de la página o algo más, otros con fines declaradamente comerciales.

Ante la emergencia de los blogs como soporte publicitario diferenciado, con características especiales (que abordamos en mayor profundidad en la sección 3.2: Anunciarse en los blogs), se han generado interesantes oportunidades de negocio en esta área. Los blogs son micro medios, y provienen en su gran mayoría del mundo amateur y por lo tanto, no tienen ni la experiencia, ni los conocimientos, ni los contactos ni el volumen necesarios para contratar publicidad directamente con los anunciantes.

La primera solución a este problema la ha dado el programa de publicidad AdSense de Google. Aunque no fue pensado para blogs, sino para pequeños anunciantes en general, sus características se adaptan muy bien a las necesidades de los editores de blogs. AdSense permite a los editores incluir fácilmente en sus blogs módulos de publicidad contextual fundamentalmente en formato texto.

Los anuncios de Google AdSense que aparecen en una página determinada son seleccionados cada vez que se muestra esa página en función de la similitud entre las palabras seleccionadas (comprados dirían algunos) por los anunciantes y el contenido de la página. Así, en una página que habla de cámaras de fotos digitales, lo habitual es encontrar anuncios de cámaras digitales, revelado digital y demás productos relacionados.

El editor no decide qué anunciante aparece en su página, pero, por la selección establecida por la publicidad contextual, tiene ciertas garantías de que estará relacionada con el contenido de su página, con las implicaciones que ello tiene para sus ingresos (se cobra por clicks en los anuncios y en función del precio pagado por el anunciante) y para la percepción que se llevan sus lectores de la publicidad insertada en su blog.

Como medida adicional, el editor puede eliminar manualmente ciertos anuncios que no le satisfagan: los de su competencia, por ejemplo.

Siendo una buena solución, AdSense no resuelve todas las necesidades de publicidad de los blogs. Esto ha dado pie al surgimiento de pequeñas empresas que pretenden intermediar entre blogs y anunciantes. Las más conocidas son: Blogads y AdBrite.

Blogads es una compañía fundada por Henry Copeland, un periodista norteamericano, en 2002 que pone en contacto a anunciantes y blogs. Los anunciantes tienen un sitio centralizado al que acudir para sus campañas en blogs y pueden seleccionar uno a uno los blogs en los que anunciarse, o dejar que el software de Blogads haga una selección automática basada en la efectividad de los anuncios. Por su parte los editores de blogs tienen una manera simple de poner a disposición de los anunciantes el espacio publicitario de sus blogs. **(Rojas, Jose Luis Atunez, Orihuela, & Varela, 2006)**

Facebook

Facebook es una red social online generalista que se emplea fundamentalmente para estar en contacto con la familia, compañeros de clase o amigos. Es lo que podríamos llamar una red social cotidiana. Permite compartir fotos, videos o enlaces, así como escribir que se ha hecho, sentido o pensado recientemente, además de hacer uso de aplicaciones con un carácter esencialmente de disfrute y de relación.

Twitter

Twitter la crearon Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone en marzo del 2006. Una de las particularidades más destacadas de Twitter es que se trata de una red abierta, lo que quiere decir que no es necesario estar registrado en esta red para leer los textos de los usuarios. Esta singularidad hace de twitter un difusor de ideas e informaciones más allá del grupo cercano de relaciones personales.

YouTube

Actualmente YouTube esta entre las páginas web más visitadas del mundo, según esta empresa sus usuarios suben 60 horas de video cada minuto, y desde sus servidores se descargan miles y millones de videos al día.

Google+

Esta nueva red social lanzada por google permite diferenciar claramente entre el círculo formado por familiares, el círculo formado por compañeros de trabajo y el círculo de amigos íntimos. Google+ también permite relacionar a los contactos de un usuario con determinados temas de conversación o áreas de interés. **(Carballar, 2012)**

Correos Electrónicos

El correo electrónico se ha convertido en muy poco tiempo en una de las herramientas de comunicación más utilizadas, tanto en la comunicación empresarial como en la personal.

Hoy en día recurren al e-mail empleados de grandes multinacionales, trabajadores de empresas familiares o autónomas que trabajan desde casa. Es una forma de comunicación tan rápida, sencilla y económica que posibilita que todo el mundo pueda beneficiarse de ella.

Sin embargo, se utiliza indistintamente, bien sea para felicitar a un conocido por su cumpleaños, planear una reunión. Mandar información sobre un proyecto, o incluso para contarle las últimas hazañas a un amigo que no vemos desde hace tiempo.

Seguramente, en sus correos personales no querrá perder tiempo con la gramática, la puntuación, el formato, o el mensaje, pero cuando utiliza el correo para comunicarse en el trabajo está proyectando una imagen de sí mismo y de su empresa que puede influir

positiva o negativamente en sus relaciones laborales. Eso depende de usted. Por eso hemos escrito este libro, en el que le damos las claves para que optimice la gestión de sus correos electrónicos (en adelante correo-e).

Mucha gente se siente agobiada por la gran cantidad de correo que recibe cada día. Como consecuencia, la respuesta se puede llegar a retrasar durante días incluso semanas. **(Portocarrero & Gironella, 2008)**

2.4.3.2 Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Comercialización

Comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones o vías de distribución para su venta). Por ejemplo: la empresa norteamericana del vino de arroz fue un éxito, “tenemos un buen producto, pero todavía fallamos en la comercialización.”

En esta era de tanta competitividad no es raro que un buen producto pase desapercibido por sus potenciales compradores. Esto se da a menudo en el ámbito de la tecnología, ya sean compradores componentes de ordenadores, tales como tarjetas gráficas y discos duros o en estado sólido, consolas de videojuegos, televisores o tablets, solo aquellos que sean comercializados adecuadamente llegaran a tener el espacio que merecen en el mercado.

Existen diversas formas de comercializar un producto. Una de ellas puede concretarse en tiendas, almacenes o mercados, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel de la etiqueta.

La comercialización también se puede desarrollar a distancia, ya sea por internet, (comercio electrónico), teléfono o catálogo, en este caso lo más frecuente es que el pago

se realice con tarjeta de crédito, ya que resulta más cómodo y rápido que el envío o la entrega del dinero en efectivo. (Definicion.de, 2008)

Investigación de mercados

Concepto de investigación de mercado

La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing.

De la definición se pueden entresacar dos ideas fundamentales:

1. Ayuda al decisor responsable del marketing en la empresa. Tanto la toma en consideración de las necesidades de información como los resultados de la investigación de mercados se justifican en tanto son útiles al decisor. Por todo ello, en el método seguido para realizar un estudio de mercados, es decisivo conocer las necesidades de información existentes y adaptar la investigación a la satisfacción rigurosa de las mismas.
2. Búsqueda sistemática y objetiva de información. La investigación de mercados tiene carácter de investigación científica y, como tal, aplica métodos científicos. El conocimiento científico se caracteriza por su objetividad, y su veracidad ha de ser controlable. A tal fin, los procedimientos para la generación de la información son aplicados sistemáticamente, con rigor y conveniente justificación, de forma que los usuarios de la misma actúen con suficientes garantías.

La metodología científica requiere formular con precisión el problema o situación objeto de estudio, proponer hipótesis o conjeturas a contrastar con hechos empíricos. Interpretar de forma razonada los resultados y asumir siempre una actitud crítica ante la complejidad y dificultades en la medida de los fenómenos analizados en el campo del marketing. En

este sentido una correcta aplicación de la investigación de mercados se fundamenta en dos aspectos clave que es preciso asumir con el máximo rigor: la identificación del problema, y en consecuencia de las necesidades de información derivadas del mismo, y la aplicación de metodologías idóneas para generar conocimiento relevante que ayude a su solución. Dada la repercusión que supone para la empresa afrontar investigaciones comerciales en materia de costes y demora en las decisiones, el llevar a cabo la tarea cumpliendo los requisitos de adecuación, objetividad y rigor científico es del máximo interés.

Utilidad y aplicaciones de la investigación de mercados

La principal utilidad de la investigación de mercados se basa en su capacidad para reducir la incertidumbre a que se enfrenta el directivo de marketing. Es preciso ser conscientes de que cuando se trata de desarrollar una estrategia de marketing se tiene que definir dónde se quiere ir. Qué incremento se fija como meta y cómo se ha de llegar para obtener unas mínimas garantías de éxito. Investigar mercados supone facilitar información que ayude a responder a dichas cuestiones. Información que tiene que ser oportuna. Fiable y objetiva, que facilite la conexión entre las políticas de marketing y los factores del entorno.

En un contexto de mercados cambiantes y con mayor presión competitiva, el análisis. Planificación, ejecución y control de las actividades de marketing deben ser apoyados por la información que facilita la investigación de mercados, sobre todo cuando el conocimiento proporcionado por la experiencia y los documentos ya publicados no es suficiente para abordar la tarea.

Además del apoyo en las grandes decisiones estratégicas de marketing, la investigación de mercados se muestra útil en numerosos aspectos más concretos del ámbito comercial de la empresa. **(Trespalacios, Vazques, & Bello, 2005)**

La utilización de entrevistas personales

Existen tres opciones básicas: en persona, por teléfono o por correo. Una vez que usted toma esa decisión se fijan muchos de los aspectos de la entrevista. Y con una decisión equivocada se corre el riesgo de desperdiciar dinero y tiempo o, lo que es peor, producir resultados engañosos. De modo que es importante escoger el método correcto.

Si un método fuera siempre más preciso que los otros, la decisión sería, desde luego, fácil.

Pero ciertos estudios indican que trabajos bien realizados con cada tipo de entrevista pueden producir resultados igualmente acertados. Ningún tipo es siempre el mejor. Por el contrario, la selección del método de entrevista para cada proyecto depende de cuál ofrece la mejor combinación de dos factores: compatibilidad con los objetivos del estudio y viabilidad (costo, oportunidad, realización).

Consecuentemente, la decisión requiere de un buen entendimiento de las ventajas y desventajas de cada tipo de entrevista. (Pope, 2002)

Segmentación de Mercados

Concepto y ámbito de la segmentación de mercado

La lógica de la segmentación de mercados es muy simple, la conducta y comportamiento de compra de los clientes potenciales y reales de una organización para un producto dado no es similar, presentando diferentes necesidades, deseos y características desiguales. Las empresas, conscientes de la heterogeneidad de sus mercados, se dirigen con programas de Marketing específicos a subgrupos de consumidores intentando satisfacer eficazmente sus demandas.

La expansión de los mercados, la fuerte competitividad y la utilización de nuevas tecnologías hacen cada vez más inviable la pretensión de abarcar a través de un único producto la demanda de todos o de la mayoría de los clientes potenciales de la organización, sin tener en cuenta las diferencias que pudieran existir entre grupos de

consumidores en un producto y mercado concretos. Además, el crecimiento de las expectativas de los consumidores para satisfacer sus necesidades básicas, provoca la saturación de los mercados y, en consecuencia, no se puede asegurar un rendimiento suficiente para la empresa. Se hace necesario, por lo tanto, un cambio de enfoque que sea más beneficioso, como dirigirse a grupos de consumidores homogéneos de menor tamaño cuyas necesidades no están debidamente cubiertas y que a un encierran posibilidades de desarrollo.

Una de las empresas pioneras en la aplicación temprana de la estrategia de segmentación fue General Motors, que frente a su inmediato competidor Ford que comercializaba el modelo T de automóvil en un único color (negro) en la década de los años 20, se dirigió a su mercado con la fabricación de cuatro modelos distintos en una sucesión ascendente de precios: Chevrolet para los compradores sensibles al precio, Buick para familias jóvenes que necesitaban más espacio, Buick de 4 cilindros para compradores amantes de la velocidad y Cadillac dirigido a compradores exclusivos.

El concepto de segmentación es aplicado, en la actualidad, por la gran mayoría de fabricantes. Así, si se analiza al mercado de champú, se puede apreciar la presencia de distintos segmentos atendiendo a las diversas necesidades existentes: cabello graso, seco, normal, anticaspa, antiácida, liso, rizado, sin volumen, quebradizo, fino, suave con acondicionador, para cabellos permanentados y ceñidos. **(Talaya, De Madariaga, Pascual, Reinares, & Saco, 2008)**

Segmentación de mercados, selección y posicionamiento para obtener ventaja competitiva

Actualmente las empresas reconocen que no pueden atraer a todos los compradores del mercado al menos que no pueden atraerlos a todos de la misma manera. Los compradores son demasiado numerosos, demasiado dispersos y demasiado variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra. Además, las empresas mismas difieren

ampliamente en su capacidad para servir a los diferentes segmentos del mercado. En lugar de tratar de competir en un mercado completo, a veces contra competidores superiores, cada compañía debe identificar las partes del mercado a las que puede servir mejor y con mayor provecho.

Por ello, casi todas las empresas seleccionan mejor a los clientes con los que quieren relacionarse. Casi todas han abandonado el marketing masivo para practicar segmentación y selección de mercados: identificar segmentos del mercado, seleccionar uno o más de ellos, y crear productos y programas de marketing a la medida de cada uno. En lugar de dispersar sus labores de marketing (el enfoque de ‘escopeta’). Las empresas se están concentrando en los compradores que más interés tienen en los valores que ellas proporcionan mejor (el enfoque de “rifle”).

Los tres pasos principales del marketing dirigido. El primero es la segmentación del mercado: dividir un mercado en grupos más pequeños distintos de compradores con base en sus necesidades. Características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La empresa identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y crea perfiles de los segmentos de mercado resultantes. El segundo paso es la selección de mercado: evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y seleccionar los segmentos en los que se ingresan. El tercer paso es el posicionamiento en el mercado: establecer el posicionamiento competitivo del producto y crear una mezcla de marketing detallada. **(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003)**

Posicionamiento de la Marca

Al definir el posicionamiento de una marca concretamos el «quién» y el «qué». A quién queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor.

Recuerda que el posicionamiento está escrito en un papel y no sale de los despachos de la empresa. Lo que sale es el marketing mix. Para que éste resulte seductor debe ser además de eficaz en cada uno de sus elementos, coherente con el posicionamiento.

La imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella. Es la consecuencia del efecto combinado de todos los elementos del marketing mix. **(Ordozgoiti de la Rica & Pérez, 2003)**

Principios básicos para el posicionamiento de marca

1. El posicionamiento de una marca debe actualizarse cada tres a cinco años, o con tanta frecuencia como sea necesario para actualizar la estrategia general de crecimiento de la compañía.
2. El posicionamiento debe marcar la pauta para todas las estrategias de administración de la marca como activo de la empresa y también sus flujos de ingresos y ganancias.
3. La dirección general tiene que encabezar la iniciativa cuando se trata de implementar el posicionamiento de una marca.
4. Son los empleados, no las agencias de publicidad, quienes hacen realidad el posicionamiento de una marca.
5. Un fuerte posicionamiento de marca responde a las necesidades del cliente y se ajusta a las percepciones que el cliente tiene de la marca. **(Davis & Bojalil, 2002)**

Liderazgo de Marca

Nos dicen los autores

Líderes ≠ liderazgo

No es lo mismo. Ambos importan. Focalizar en el líder significa enfatizar las cualidades de un individuo y cómo él o ella lideran y comprometen a otros. Concentrarse en el líder implica focalizar el trabajo en el conocimiento, las habilidades, los valores. Focalizar en el liderazgo significa enfatizar la calidad de los líderes a lo largo y a lo ancho de la organización.

Ideas Fundamentales

Liderazgo

- Los líderes son importantes, pero el liderazgo es aún más importante. Todos hemos tenido la experiencia de conocer a líderes talentosos que comprometieron nuestros

corazones y mente. Los líderes dinámicos nos enrolaron detrás de una causa y de buen grado seguimos sus consejos. Pero el liderazgo existe cuando una organización produce más que uno o dos líderes individuales. El liderazgo cuenta porque no está atado a una persona sino al proceso de construcción de líderes.

Considerar las expectativas de clientes e inversores

- Cada líder tiene la responsabilidad de crear liderazgo de marca que traduzca las expectativas de los clientes en comportamientos de los empleados no centrados en un líder individual. Cuando las expectativas de los clientes y los inversores dan forma a lo que los líderes conocen y hacen, esos líderes están concentrados en lo que es correcto.

El liderazgo de marca puede desarrollarse

- El liderazgo de marca puede desarrollarse. Mientras que los líderes individuales pueden ser poseedores de predisposiciones y estilos personales, los principios que subyacen al liderazgo de marca deben ser dominados siguiendo los seis pasos.

Liderazgo de marca en todo tipo de organizaciones

- El liderazgo de marca puede implementarse en todo tipo de organizaciones: las organizaciones comerciales tienen clientes que compran sus productos o servicios, las organizaciones sin fines de lucro también necesitan de una marca para crear sistemas de creencias entre sus miembros. Cuando esta identidad de marca externa se internaliza a través de lo que los líderes conocen, hacen y ofrecen, esas organizaciones se vuelven más creíbles. Las agencias de gobierno también incrementan o disminuyen la voluntad política a través del liderazgo de marca que crean.

El liderazgo de marca puede ser cambiado

- El liderazgo de marca no es estático y puede ser cambiado. El líder puede cambiar el liderazgo de marca dentro de la organización y también su marca de liderazgo personal.

Seis pasos para construir liderazgo de marca.

1.- Crear una necesidad respecto del liderazgo de Marca

Cuando se les pregunta a los ejecutivos sobre las prioridades, muchos identifican las siguientes: ganar el mercado, crecer en nuevos mercados, desarrollar productos innovadores y reducir costos. Sin embargo es necesario desarrollar el liderazgo para

cumplir las metas de la organización y crear un valor intangible a los ojos de los grupos de interés.

2- Preparar una declaración de liderazgo

Una declaración de liderazgo de marca articula la reputación del liderazgo en términos de los atributos que el líder debe poseer y de los resultados que el líder debe alcanzar. Una declaración de un líder individual se focaliza en los requerimientos personales que posibilitan liderar con efectividad, la declaración del liderazgo de marca conecta la reputación externa de la firma con las acciones cotidianas de su liderazgo interno.

3- Evaluar el liderazgo

Una vez que el liderazgo de marca ha sido delineado los líderes pueden ser evaluados. Las prácticas de recursos humanos también deben ser evaluadas y alineadas para sostener la marca. En cada etapa del desarrollo del liderazgo de marca puede diferir el tipo de evaluación. La evaluación incluye los elementos esenciales del liderazgo y los diferenciadores de marca.

4- Invertir en el liderazgo

Así como las marcas de las organizaciones o de sus productos no suceden en forma accidental, lo mismo ocurre con el liderazgo de marca. Las compañías líderes invierten en prácticas específicas entre las que se incluyen capacitación, desarrollo de experiencias y experiencias vitales.

5- Medir el liderazgo

La medición del liderazgo incluye dos partes. En primer término es importante conocer qué inversiones en liderazgo funcionan mejor en el entorno de la organización. Esto significa realizar seguimientos de la inversión en liderazgo- por ejemplo en coaching y los resultados de la inversión: cambio de conducta, resultados financieros, valor intangible. En segundo término la inversión en liderazgo debe responder a la necesidad presentada en el paso 1

6- Crear conciencia respecto del liderazgo

El liderazgo de marca muestra la reputación de una firma como es vista por los múltiples grupos de interés. El CEO debe tomar la iniciativa de comunicar con eficacia el liderazgo de marca.

En síntesis

Siguiendo estos seis pasos una firma puede crear un liderazgo de marca que diferencie la organización tanto in terna como externamente. Crear una marca requiere del compromiso de todos los individuos de la organización.

Es necesario por tanto modificar el foco desde el líder individual hacia el liderazgo de marca.

Algunos beneficios que ofrece Liderazgo de marca

- Enseña a visualizar cómo una compañía puede desarrollar líderes que representen los valores que distinguen a la organización de sus rivales.
- Brinda herramientas conceptuales para diferenciar el liderazgo individual del liderazgo de marca
- Explica cómo construir y sostener liderazgo de marca en todo tipo de organizaciones (**Ulrich & Smallwood, 2007**)

Características de la Marca

Etapas en la construcción de la marca

Etapa preliminar. Establece y organiza un equipo de trabajo

Si tenemos en cuenta el segundo de los principios prácticos enunciados, toda la empresa, desde el momento en que entra en contacto con el cliente participa en la construcción de la marca. Este hecho supone un indudable riesgo de dispersión. Para evitarlo, se trata de que el diseño de los atributos distintivos de la marca y los programas de comunicación de la misma se establezcan de una forma inequívoca y desde la perspectiva del conjunto de la empresa.

El establecimiento del equipo de trabajo deberá tener en cuenta los siguientes factores:

- Comprensión del conjunto de los planes de la empresa. La gestión de la marca está relacionada con los objetivos generales del negocio y los objetivos específicos del marketing. Por ejemplo, si se ha planeado el lanzamiento de nuevos productos o la

entrada en nuevos mercados, hay que tenerlo en Cuenta en el proceso de gestión de la marca.

- Consideración de la naturaleza de la marca. El equipo de trabajo puede ser diferente dependiendo de la naturaleza de la marca:
 - ❖ Marcas de producto. Aunque estemos en una economía de servicios, hay todavía muchas marcas fuertes basadas primordialmente en un producto fuerte y en una comunicación eficaz, Como es el caso de la mayoría de los productos de gran consumo. Para este tipo de marcas la comunicación al consumidor es el pilar de su construcción.
 - ❖ Marcas de servicios. La restauración, los transportes, muchos servicios empresa a empresa (consultoría, mantenimiento) requieren una gestión de marca diferente de la de los productos. La elevada implicación del personal de la empresa, la conveniencia de una poderosa cultura corporativa ha de ser tenida en cuenta a la hora de constituir el equipo de trabajo sobre la marca.
 - ❖ Marcas corporativas. Son más complejas de gestionar. La “experiencia total” del consumidor y los grupos de interés pueden plantear temas tales como ética corporativa, reglas de reclutamiento, políticas medioambientales y otros similares. En consecuencia, el control de la gestión de una marca corporativa es cada vez más una tarea del Director General (y en muchos casos, su responsabilidad principal).
- Determinación de la responsabilidad y el equipo de trabajo de la gestión de la marca. Las consideraciones anteriores pueden orientar acerca de la naturaleza y el nivel de responsabilidad para la gestión de la marca. De un modo general cabe decir que la gestión de una marca corporativa se sitúa en el ámbito de la Dirección General, la de una marca de servicio en la Dirección de Marketing, con una fuerte participación del área de Recursos humanos y la de una marca de producto también en el ámbito de la Dirección de marketing, con una fuerte participación de las áreas técnicas (Producción, I + D).
- Establecimiento de objetivos y calendario.

- ❖ **Objetivos.** Pueden ser de dos tipos: objetivos de avance de procesos de gestión (contenido y plazos de las tareas de construcción de la marca) y objetivos de posición de la marca en el mercado.
- ❖ **Calendario.** Está fuertemente condicionado por la información de mercado disponible sobre la marca propia y las competidoras. En este punto, la primera alternativa es, bien utilizar únicamente la información disponible, o bien emprender un estudio de mercado.

El calendario está, así mismo, condicionado por el número de personas involucrado en la definición de la marca deseada. En una pequeña empresa dos personas adecuadamente escogidas pueden bastar, mientras que en una de mayor tamaño, la cifra puede elevarse mucho más, pues es aconsejable la consulta a la mayoría de altos ejecutivos de la empresa. **(Belío & Andrés, 2007)**

Ventaja Competitiva

Una ventaja competitiva

Constituye una destreza o habilidad especial que logra desarrollar una empresa y que la coloca en una posición de preferencia a los ojos del mercado.

Otra conceptualización señala que una ventaja competitiva constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante.

Elementos clave del concepto de ventaja competitiva

Preferencia.- La búsqueda de ventajas competitivas debe estar basada en provocar la preferencia de los consumidores, usuarios o clientes hacia la empresa y/o sus productos o servicios; se trata, pues de «crear» nuevas armas para competir de forma más eficaz en los mercados que sean de interés para la empresa.

Percepción.- No se trata de que exista una diferencia objetivamente cuantificada o medible, basta con que los clientes, consumidores o usuarios la perciban así; es decir, puede ser una diferencia real o imaginada.

Único.- El factor diferencial debe ser percibido como propio de esa única empresa, producto o servicio; si uno o varios de los competidores lo tienen, deja de ser único y, en consecuencia, deja de constituir una ventaja competitiva.

Determinante.- El factor diferencial debe constituir un elemento que sea determinante en el proceso de decisión de compra de los clientes, consumidores o usuarios.

La ventaja competitiva sostenible

Concepto Básico.-

Para que una ventaja competitiva sea realmente útil es necesario que, además, sea sostenible; es decir, que la empresa pueda mantenerla durante cierto tiempo.

Para lograrlo, la ventaja detectada e identificada debe responder a dos criterios:

Primero: debe tener su origen en una fortaleza o punto fuerte de la empresa; no en un evento coyuntural pasajero.

Segundo: debe poseer tales características que sea difícil que la competencia las copie a corto plazo.

En el desarrollo de esta guía veremos las vías de que disponen las empresas para cumplir con las características clave de una ventaja competitiva. **(Díaz de Santos S.A, 1997)**

Etapas de Posicionamiento

Etapas del proceso de posicionamiento

La determinación del posicionamiento es lo que dará a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor que la distinguirá y diferenciará del resto de marcas o empresas de la competencia. Como dice Marçal Moline, parafraseando a D. A. Aaker.

“si no hay nada diferente en nuestra marca, los consumidores no tienen ninguna razón para preferirla frente a las otras. El error fatal es hacer una entrada de imitador (me too)”. Asimismo, el posicionamiento adquirido deberá tenerse en cuenta para cualquier estrategia de comunicación. Veamos las diferentes etapas de! posicionamiento:

Posicionamiento actual (¿dónde estamos?): determinar la posición actual de nuestro producto o marca en relación a los otros productos o marcas. Y desde dónde hemos llegado a esta situación o estado.

1. Causas del actual posicionamiento: hallar qué factores determinaron la posición actual: el mismo producto, sus atributos, su precio, su envase. la publicidad, o la competencia. los intermediarios etc.
2. Posicionamiento ideal (¿dónde deberíamos estar?): analizar cuantitativa y cualitativamente el consumidor, que nos mostrará el posicionamiento ideal. A parte, se tiene que realizar también un análisis interno. que nos indicará cual sería el posicionamiento ideal desde el punto de vista de la empresa.
3. Logro del posicionamiento deseado: definir el plan estratégico que hay que desarrollar para conseguir el posicionamiento determinado en la etapa anterior.

Evaluación del posicionamiento (¿dónde estamos ahora!): analizar siempre un sistema continuo de medición o proceso cíclico de evaluación. **(Enrique, Madroñero, Morales, & Soler, 2008)**

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación de la Comunicación digital permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTOS DE LA VARIABLE DE LA HIPÓTESIS

2.6.1. Variable Independiente

- Comunicación Digital

2.6.2. Variable Dependiente

- Posicionamiento de Marca

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

La presente investigación se desarrolló bajo la línea base del enfoque cualitativo, que permitió dentro de la investigación comprobar la factibilidad y viabilidad del modelo teórico planteado a través del contraste las interrogantes así como el desarrollo de un instrumento de medición que permitió obtener la información pertinente y adecuada referente a las variables que contienen al problema en estudio; cuantitativo, debido a que los resultados que se realicen en la investigación de campo serán sometidos a comprobaciones sistemáticas de los hechos, para ello se establecerá un contacto directo y cercano con la realidad, permitiendo obtener la información que aporte para cumplir los

objetivos que se plantearon al inicio de la investigación los mismos que estuvieron sujetos al análisis estadístico.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INFORMACIÓN

Así también para la ejecución de la investigación se utilizó las siguientes modalidades:

- Investigación de campo.

Se utilizó la investigación de campo, la cual nos permitió recolectar información en el mismo lugar de los hechos, por lo que se visitó la Granja Avícola "El Gran Pollo", para realizar las entrevistas a los proveedores de la granja y encuestas a los clientes de la granja, para obtener información que permitió establecer elementos de juicio y evaluar la situación real de la empresa, aportando soluciones que aportaron para cambiar la realidad actual.

- Investigación Bibliográfica – Documental.

Se utilizó la investigación Bibliográfica-Documental, ya que por medio de esta llega a desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas del pasado, para analizarlas de una manera eficaz, debido a que la información escrita se utilizó libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se podrá respaldar los resultados que se obtendrán en la investigación en la Granja Avícola "El Gran Pollo" de la ciudad de Ambato.

3.3. NIVEL OPERATIVO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. Investigación Descriptiva

La investigación incluyó el nivel exploratorio pues a través de ella se reconoció las variables que nos competen, el nivel descriptivo permitió caracterizar la realidad

investigada, el nivel correlacional y dilucidó el grado de relación entre las variables en estudio y finalmente el nivel explicativo detectó las causas de determinados comportamientos y canalizó la estructuración de las propuestas de solución a la problemática analizada.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

El presente estudio se fundamentó en 319 clientes externos de Granja Avícola "El Gran Pollo" de la ciudad de Ambato.

Tabla 1. Población y muestra

Categorías	Casos
cliente externos	319
Total	319

Fuente: Granja Avícola El Gran Pollo
Elaborado por: Magaly Mayorga

$$n = \frac{m}{e^2(m-1)+1}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

m= tamaño de la población

e= error máximo admisible 5%

$$n = \frac{319}{0.05^2(319-1)+1}$$

$$n = \frac{319}{0.0025(319-1)+1}$$

$$n = \frac{70}{0.0025(318)+1}$$

$$n = \frac{70}{1.795}$$

$$n = 177,71$$

$$n = 178$$

La muestra que se considera para el desarrollo de la presente investigación se consideró una muestra de 178 clientes externos por lo cual se planteará la encuesta para cubrir a esta muestra.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente / Comunicación Digital

Tabla 2. Variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La comunicación digital, se desarrolla mediante tecnologías de la información, que permite el establecer una eficiente comunicación social, debido a que la empresa puede interactuar con los usuarios de manera diaria por medio de instrumentos para establecer una relación entre la empresa y sus clientes y que reúnen las claves propias del marketing directo.	<p>Tecnologías de la información</p> <p>Comunicación social</p> <p>Interacción con los usuarios</p>	<p>Paginas Web (Numero de visitas, Numero de comentarios, Numero de clientes que contactan a la empresa por la página web)</p> <p>Redes sociales (Número de seguidores, Numero de contenido compartido, twits, retwits, numero de me gusta.</p> <p>Comentarios (positivos y negativos), número de mails.</p> <p>Temas de interés</p>	<p>¿Qué tipo de páginas web ha visitado usted?</p> <p>¿Qué red social utiliza con más frecuencia?</p> <p>¿Ha participado usted en debates que se realizan por medio de blogs en el internet?</p> <p>¿Le gustaría recibir información por medio de correos electrónicos?</p> <p>¿Cree usted que es importante conocer sobre nuevos productos mediante el correo electrónico?</p>	<p>Instrumento: Encuesta</p>

Elaborado por: Magaly Mayorga

3.5.2. Variable Dependiente / Posicionamiento de marca

Tabla 3. Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Al definir el posicionamiento de una marca concretamos el quién y el qué. A quién queremos seducir y cuál es el principal argumento seductor.</p> <p>La imagen de marca es la percepción global que los consumidores desarrollan sobre ella.</p>	<p>Liderazgo</p> <p>Características de la marca</p> <p>Ventaja competitiva</p> <p>Etapas de posicionamiento</p>	<p>Permanencia y Durabilidad</p> <p>Logotipo Marca Diseño</p> <p>Calidad producto</p> <p>Visitas altamente calificadas Web (SEO)</p>	<p>¿Si le ofrecen carne de pollo de una marca líder en el mercado, la consumiría con frecuencia?</p> <p>¿Es la marca más importante para Ud.?</p> <p>¿Cree usted que la carne de pollo de buena calidad y con un bajo costo es una buena ventaja competitiva?</p> <p>¿Es importante para usted obtener fácilmente información de los lugares donde se comercializa carne de pollo?</p> <p>¿Cree usted que la publicidad a través de la web en una empresa, es importante para posicionarse en el mercado?</p>	<p>Instrumento: Encuesta</p>

Elaborado por: Magaly Mayorga

3.6. PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el proceso de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información del informe final se realizó de la siguiente manera.

Tabla 4. Técnicas e instrumentos

TIPOS DE INFORMACIÓN	FUENTES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Información primaria	proveedores Clientes	Observación Encuesta Entrevistas	Cuestionario
Información secundaria	Bibliotecas Internet	Análisis de documentos	Libros, Tesis De Grado, Documentos

Elaborado por: Magaly Mayorga

Recolección de la Información

Tabla 5. Plan de recolección de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para plantear los objetivos planteados en este trabajo investigativo
¿A qué personas?	La investigación está dirigida clientes externos
¿Sobre qué aspectos?	Sobre la comunicación digital y el posicionamiento de marca
¿Quien?	La recolección de la información estuvo a cargo de la investigadora Magaly Mayorga
¿Cuando?	El trabajo de investigación se realizó en enero del 2014 a julio del 2015
¿Cuántas veces?	Se realizara una vez a cada uno de los encuestados
¿Técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con que?	Cuestionario
¿En qué situación?	Se buscara el mejor momento para obtener resultados reales y concretos

Elaborado por: Magaly Mayorga

3.7. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

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

Técnicas:

Encuesta

La encuesta se utilizó con fines cuantitativos, es decir para explicar qué porcentaje de la población en estudio piensa sobre el tema en investigación, así como también el poder saber si están o no de acuerdo con las políticas actuales que maneja la empresa, etc., por otro lado se trabajó con una muestra representativa sobre la población objeto de estudio y lógicamente tener establecido la encuesta a aplicar para la indagación.

A través de la técnica de encuesta se pretende determinar si la comunicación digital permitirá un adecuado posicionamiento de marca de la Granja Avícola “El Gran Pollo” de la ciudad de Ambato.

Instrumentos

Cuestionario

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

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tomado en cuenta a los clientes externos de la organización ya que ellos forman parte vital del funcionamiento diario de la organización.

4.1.1. Estructura de la población investigada

Tabla 6. Población investigada

Categorías	Casos
cliente externos	178
Total	178

Elaborado por: Magaly Mayorga

El estudio se realizará a 178 clientes, los mismos que brindarán la información necesaria para establecer un diagnóstico apegado a la realidad de la empresa, con la finalidad que

el plan de comunicación que se desarrolle permita alcanzar el objetivo de posicionar a la empresa en el mercado regional y nacional, para ello se ha realizado un análisis en tablas, gráficas y en texto donde se encuentra el análisis e interpretación de resultados.

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.2.1. ¿Qué tipo de páginas web ha visitado usted?

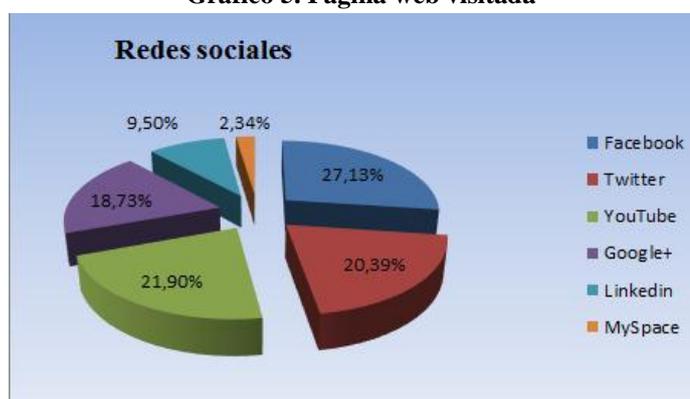
Tabla 7. Página Web visitada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Facebook	197	27,13%	27,13%	27,1%
	Twitter	148	20,39%	20,39%	47,5%
	You Tube	159	21,90%	21,90%	69,4%
	Google+	136	18,73%	18,73%	88,2%
	Linkendin	69	9,50%	9,50%	97,7%
	MiSpace	17	2,34%	2,34%	100%
	TOTAL	726	100%	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Magaly Mayorga

Gráfico 5. Página web visitada



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Magaly Mayorga

Análisis: Los datos obtenidos por nuestra encuesta indican que el 100% de los encuestados han utilizado páginas web, donde encontramos que un 69.42% tienen más

conurrencia hacia las redes sociales más conocidas como Facebook, Twitter, YouTube mientras que el 30.57% tiene como preferencia visitar otros tipos de páginas web.

Interpretación: En base a los datos tabulados y considerando que las redes sociales Facebook, Twitter, YouTube son las más visitadas por nuestros encuestados interpretamos, que a través de estas páginas web se podría llegar a los consumidores y por ende serían útiles para poder establecer una relación directa entre la empresa y el consumidor por otro lado, LinkedIn y MySpace páginas web poco frecuentadas no tendrían el impacto de las ya antes mencionadas.

4.2.2. ¿Cree usted que la marca de La Granja Avícola El Gran Pollo está posicionada en el mercado?

Tabla 8. Posicionamiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Siempre	23	12,92%	12,92%
	Casi siempre	23	12,92%	12,92%
	A Veces	42	23,60%	23,60%
	Casi Nunca	37	20,79%	20,79%
	Nunca	53	29,78%	29,78%
	TOTAL	178	100,00%	100,00%

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Magaly Mayorga

Gráfico 6. Posicionamiento de marca



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Magaly Mayorga

Análisis: De la totalidad de los encuestados el 14,04% confirmo que casi siempre las personas consideran que la marca está posicionada, el 35,96% consideran que no la conocen, aproximadamente el 42% están indecisos.

Interpretación: Es importante recalcar que la marca es la principal herramienta para competir y diferenciarse de los demás, es por esta razón la importancia de posesionarla en el mercado ya que de esta manera la empresa podrá ser reconocida nacional e internacionalmente.

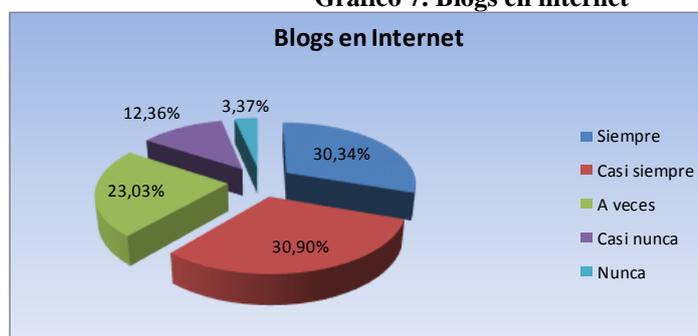
4.2.3. ¿Conoce usted sobre debates que se realizan por medio de blogs en el internet?

Tabla 9. Blogs en internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Siempre	54	12,92%	12,92%	12,9%
	Casi siempre	55	12,92%	12,92%	25,8%
	A Veces	41	23,60%	23,60%	49,4%
	Casi Nunca	22	20,79%	20,79%	70,2%
	Nunca	6	29,78%	29,78%	100%
	TOTAL	178	100%	100%	

Fuente: Encuesta a clientes
Elaborado por: Magaly Mayorga

Gráfico 7. Blogs en internet



Fuente: Tabla 9
Elaborado por: Magaly Mayorga

Análisis: De la totalidad de los encuestados el 61,24% confirmo que conoce de debates que se realiza mediante blogs de internet, el 23,03% solo a veces, ha observado debates mediante blogs de internet y el 15,73% desconocen de dichos debates.

Interpretación: Los debates en internet ayudan a conocer las actitudes, gustos de los clientes potenciales, los blogs empresariales son vitales para construir la presencia online de la empresa Granja Avícola “El Gran Pollo” en términos de imagen y ventas.

En base a los datos obtenidos podemos concluir que más de la mitad de los encuestados tiene conocimiento e incluso podemos afirmar que han participado de diferentes blogs en internet, lo que nos indica que este medio sería óptimo para la incursión de diversos

productos, siendo de gran ayuda, conocer las diferentes opiniones de los usuarios por medio de estos debates.

4.2.4. ¿Le gustaría recibir información por medio de correos electrónicos?

Tabla 10. Correos electrónicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Siempre	60	12,92%	12,92%	12,9%
	Casi siempre	58	12,92%	12,92%	25,8%
	A Veces	47	23,60%	23,60%	49,4%
	Casi Nunca	11	20,79%	20,79%	70,2%
	Nunca	2	29,78%	29,78%	100%
	TOTAL	178	100%	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Magaly Mayorga

Gráfico 8. Correos electrónicos



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Magaly Mayorga

Análisis: Del total de los encuestados un 66.09% afirma que si le gustaría recibir información mediante correo electrónico, un 24.40% indica que a veces, mientras un 7.30% que es el restante prefiere no recibir información a su correo.

Interpretación: El correo electrónico es un servicio de red que permite el envío y recepción de mensajes mediante un sistema de comunicación basado en protocolos estándares.

Para la empresa Granja Avícola “El Gran Pollo” es una herramienta fundamental porque gracias a esto podemos mantener un contacto a diario con nuestros clientes potenciales,

alertándolos con nuevos productos y promociones. Siendo hoy en día la tecnología uno de los principales exponentes para propagación de cualquier información por su gran aceptación por los encuestados.

4.2.5. ¿Cree usted que es importante conocer sobre nuevos productos mediante el correo electrónico?

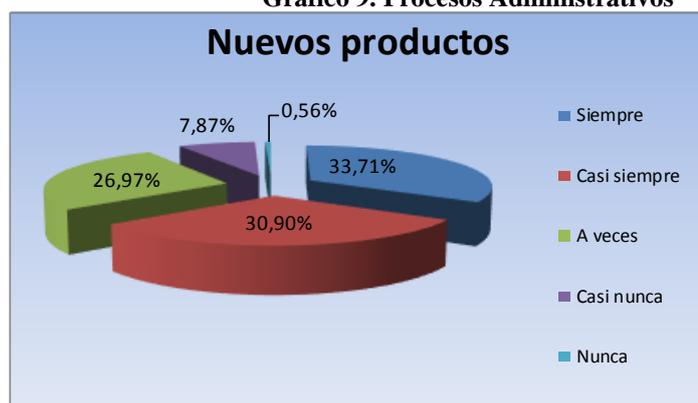
Tabla 11. Procesos Administrativos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Siempre	60	12,92%	12,92%	12,9%
	Casi siempre	55	12,92%	12,92%	25,8%
	A Veces	48	23,60%	23,60%	49,4%
	Casi Nunca	14	20,79%	20,79%	70,2%
	Nunca	1	29,78%	29,78%	100%
	TOTAL	178	100%	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Magaly Mayorga

Gráfico 9. Procesos Administrativos



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Magaly Mayorga

Análisis: Del 100% de los encuestados un 64,61% cree que en la actualidad sería bueno dar a conocer propuestas nuevas por medio del internet, un 26.97% creen conveniente que se debería utilizar este medio a veces, mientras que un 8.43% prefiere conocer productos nuevos a través de otros medios.

Interpretación: Por medio del correo electrónico los clientes potenciales de la empresa Granja Avícola “El Gran Pollo” conocerán sobre nuevos productos y servicios, y de la misma manera los clientes potenciales pueden aclarar sus inquietudes y dar sugerencias a la empresa.

En base a los datos obtenidos se concluye que es importante para los encuestados conocer mediante correo electrónico productos nuevos, lo que nos da como referencia que sería el correo electrónico una buena entrada para la difusión de nuevos productos en el mercado.

4.2.6. ¿Si le ofrecen carne de pollo de una marca líder en el mercado, la consumiría con frecuencia?

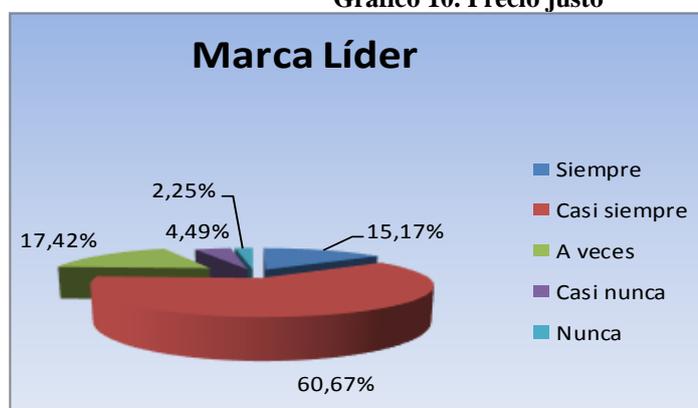
Tabla 12. Precio justo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Siempre	27	12,92%	12,92%	12,9%
	Casi siempre	108	12,92%	12,92%	25,8%
	A Veces	31	23,60%	23,60%	49,4%
	Casi Nunca	8	20,79%	20,79%	70,2%
	Nunca	4	29,78%	29,78%	100%
	TOTAL	178	100%	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Magaly Mayorga

Gráfico 10. Precio justo



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Magaly Mayorga

Análisis: De la totalidad de los encuestados un 60,67% indica que casi siempre consumiría carne de pollo de una marca líder, el 17,42% a veces la consumiría y un 6,74% nunca o casi nunca la consumiría con frecuencia.

Interpretación: Para la empresa Granja Avícola “El Gran Pollo”, poseer una marca líder en el mercado no significa ser la que mayor volumen de beneficios obtiene, si no ser identificada como tal por parte de los consumidores, es decir, contar con un reconocimiento de marca que los ubique como líderes. De hecho, si esto no ocurre es imposible llegar a convertirse en líder de ventas en ningún sector.

En base a los datos obtenidos se concluye que gran parte de los encuestados consumiría con frecuencia carne de pollo de una marca líder en el mercado, considerando que para que sea líder en el mercado cuenta con todos los registros sanitarios, permisos y la aceptación de los consumidores al posicionarse como una de las preferidas sería por su buena calidad.

4.2.7. ¿Es la marca más importante para Ud.?

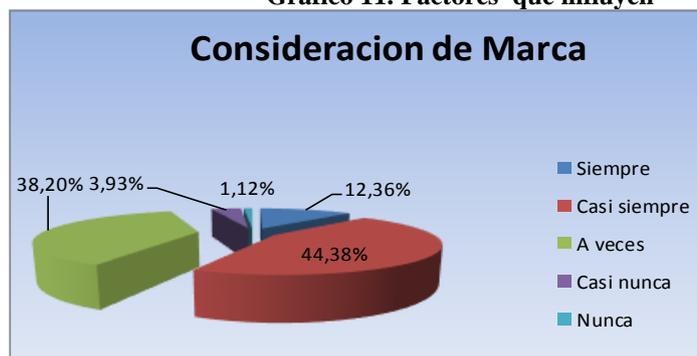
Tabla 13. Factores que influyen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Siempre	22	12,92%	12,92%	12,9%
	Casi siempre	79	12,92%	12,92%	25,8%
	A Veces	68	23,60%	23,60%	49,4%
	Casi Nunca	7	20,79%	20,79%	70,2%
	Nunca	2	29,78%	29,78%	100%
	TOTAL	178	100%	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Magaly Mayorga

Gráfico 11. Factores que influyen



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Magaly Mayorga

Análisis: Del 100% de los encuestados un 56,74% expresan que la marca es siempre y casi siempre importante para el consumidor, el 38,20% opina que solo a veces es importante la marca, y finalmente el 5,06% restante considera que nunca y casi nunca importa la marca.

Interpretación: Para la empresa Granja Avícola “El Gran Pollo” La marca sería la estrategia de mercadotecnia para poder diferenciar sus productos y servicios de ofertas similares, en base a los datos obtenidos de esta encuesta podemos concluir que gran parte de los encuestados considera que la marca es importante para cada uno de ellos.

4.2.8. ¿Cree usted que la carne de pollo de buena calidad y con un bajo costo es una buena ventaja competitiva?

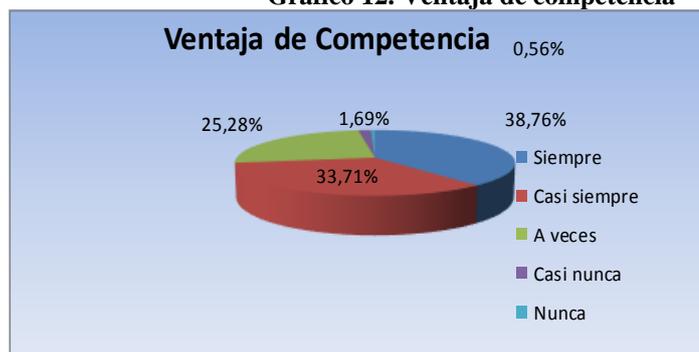
Tabla 14. Ventaja de competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Siempre	69	12,92%	12,92%	12,9%
	Casi siempre	60	12,92%	12,92%	25,8%
	A Veces	45	23,60%	23,60%	49,4%
	Casi Nunca	3	20,79%	20,79%	70,2%
	Nunca	1	29,78%	29,78%	100%
TOTAL		178	100%	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Magaly Mayorga

Gráfico 12. Ventaja de competencia



Fuente: Tabla 14

Elaborado por: Magaly Mayorga

Análisis: De la totalidad de los encuestados un 72,47% manifiestan que la carne de pollo de buena calidad y a un bajo costo es siempre y casi siempre una ventaja competitiva, el 25,28% considera que solo a veces estos recursos provocan ventaja competitiva y finalmente la minoría con un 2,25% muestran que la carne de pollo de buena calidad y aún bajo costo nunca o casi nunca será una ventaja competitiva.

Interpretación: La empresa Granja Avícola “El Gran Pollo” es una empresa que posee una ventaja competitiva porque tienen un producto de calidad y su sabor se diferencia de los demás competidores. De acuerdo a los datos que se obtuvieron la mayoría de los encuestados creen que si es una buena ventaja de competencia ofertar una carne de pollo de buena calidad a un precio al alcance de los consumidores ya que este tipo de alimento es el más común dentro de la dieta humana.

4.2.9. ¿Es importante para usted obtener fácilmente información de los lugares donde se comercializa carne de pollo?

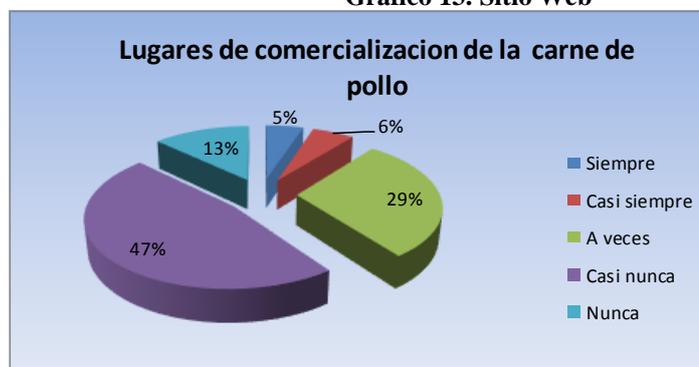
Tabla 15. Sitio Web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Siempre	9	12,92%	12,92%	12,9%
	Casi siempre	10	12,92%	12,92%	25,8%
	A Veces	52	23,60%	23,60%	49,4%
	Casi Nunca	84	20,79%	20,79%	70,2%
	Nunca	23	29,78%	29,78%	100%
	TOTAL	178	100%	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Magaly Mayorga

Gráfico 13. Sitio Web



Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Magaly Mayorga

Análisis: Del 100% de los encuestados un 76% nos indicó que casi nunca o a veces es importante conocer fácilmente los lugares donde se comercializa la carne de pollo, el 13% considera que nunca es importante conocer los lugares de comercialización de la carne de pollo y para finalizar el 11% opina que siempre y casi siempre será importante conocer con facilidad los lugares donde se comercializa la carne de pollo.

Interpretación: En base a los resultados arrojados por esta pregunta podemos analizar la gran mayoría de clientes no valoran la información de donde poder adquirir el producto.

4.2.10. ¿Cree usted que la publicidad a través de la web en una empresa, es importante para posicionarse en el mercado?

Tabla 16. Publicidad a través de la web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Siempre	9	12,92%	12,92%	12,9%
	Casi siempre	10	12,92%	12,92%	25,8%
	A Veces	52	23,60%	23,60%	49,4%
	Casi Nunca	84	20,79%	20,79%	70,2%
	Nunca	23	29,78%	29,78%	100%
	TOTAL	178	100%	100%	

Fuente: Encuesta a clientes

Elaborado por: Magaly Mayorga

Gráfico 14. Publicidad a través de la web



Fuente: Tabla 16

Elaborado por: Magaly Mayorga

Análisis: Del 100% de los encuestados un 74.16% indican que la publicidad a través de la web en una empresa, es siempre y casi siempre importante para posicionarse en el mercado, el 25.84% restante opina y considera que no es importante la publicidad vía web para la posición de sus productos en el mercado.

Interpretación: La publicidad en páginas web ofrece una alternativa de bajo costo en comparación a los medios tradicionales, las 24 horas del día, los 7 días de la semana, la publicidad en la web ofrece la distribución en todo el mundo, así que las publicidades llegan al mercado más amplio posible, para lo cual ayudara en gran manera para la empresa Granja Avícola “El Gran Pollo” posesionarse en el mercado a través de la web.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis: La aplicación de la Comunicación digital permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad de Ambato.

Variable independiente: Comunicación digital

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

4.3.1. Formulación de la Hipótesis

H0 = La aplicación de la Comunicación digital no permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad de Ambato.

H1= La aplicación de la Comunicación digital si permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad de Ambato.

4.3.2. Nivel de Significación

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

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de → Chi cuadrada.

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

O → Datos observados

E → Datos esperados

4.3.3.1. Datos observados

Para realizar la verificación se seleccionan las preguntas 2 ¿Cree usted que la marca de la Granja Avícola el Gran Pollo está posicionada en el mercado? y 10 ¿Cree usted que la publicidad a través de la web en una empresa, es importante para posicionarse en el mercado? de la encuesta aplicada a los clientes externos de la organización, debido a que estas están en íntima relación con las variables sujetas de estudio, las mismas que es la variable independiente comunicación digital (Pregunta 2) y la variable dependiente posicionamiento de la marca (Pregunta 10).

Tabla 17. Datos observados

10 \ 2	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Siempre	9	5	7	1	1	23
Casi Siempre	1	11	9	1	1	23
A Veces	17	16	7	1	1	42
Casi Nunca	11	15	8	2	1	37
Nunca	37	10	4	1	1	53
TOTAL	75	57	35	6	5	178

Fuente: Resultados encuestas

Elaborado por: Magaly Mayorga

Para el cálculo del chi cuadrado se tomaron los datos resultantes de la encuesta mismos que se tabularon y se procedió a elaborar la tabla de las frecuencias observadas la misma que se debe detallar que en la suma de las categorías son igual al número de personas encuestadas en cada opción de respuesta, es decir que se dividió en 5 grupos las encuestas y se procedió a tabular cuantas personas de la pregunta 10 contestaron siempre en la pregunta 2 y así sucesivamente para el resto de resultados. Para lo cual la suma es igual al número de encuestados.

4.3.3.2. Grados de libertad

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

$$Gl = (5-1) (5-1)$$

$$Gl = (4) (4)$$

$$Gl = 16$$

Dónde:

Gl → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 16 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 26.296$

4.3.3.4. Datos esperados

Tabla 18. Datos esperados

10 \ 2	Siempre	Casi Siempre	A Veces	Casi Nunca	Nunca	Total
Siempre	9,69	7,37	4,52	0,78	0,65	23
Casi Siempre	9,69	7,37	4,52	0,78	0,65	23
A Veces	17,70	13,45	8,26	1,42	1,18	42
Casi Nunca	16,43	12,49	7,28	1,31	1,10	37
Nunca	22,33	16,97	10,42	1,79	1,49	53
TOTAL	75	57	35	6	5	178

Fuente: Tabla 17

Elaborado por: Magaly Mayorga

Para elaborar la tabla de los esperados se procede a multiplicar la suma total de la columna de cada opción de respuesta por la suma total de la fila y ese resultado se divide para la suma total de la columna de la tabla de los observados es decir para calcular 9,69 se aplicó la siguiente formula: $(75 \times 23) / 178$.

4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados

Tabla 19. Análisis de frecuencias observadas con esperados

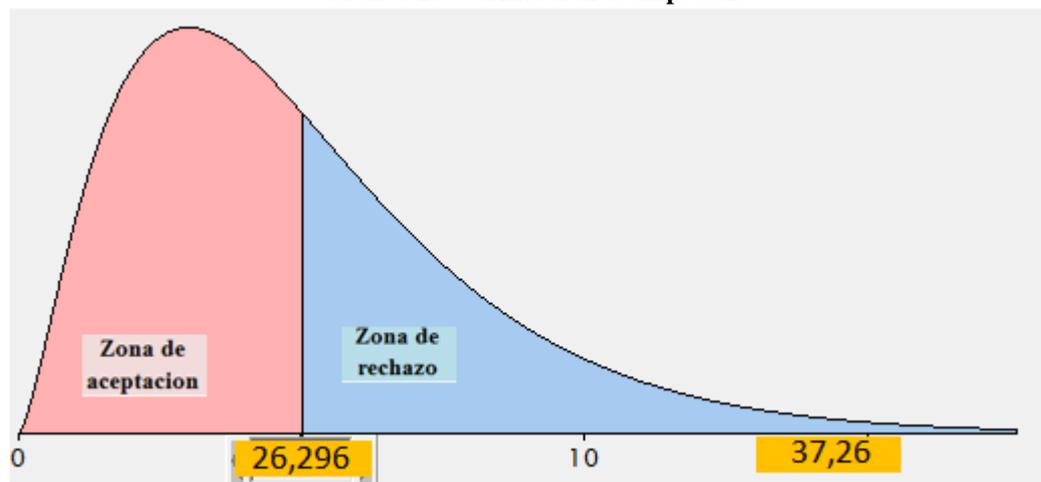
O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ²	
				E	
9	9,69	-0,69	0,48	0,05	
1	9,69	-8,69	75,53	7,79	
17	17,70	-0,70	0,49	0,03	
11	16,43	-5,43	29,51	1,80	
37	22,33	14,67	215,17	9,64	
5	7,37	-2,37	5,59	0,76	
11	7,37	3,63	13,21	1,79	
16	13,45	2,55	6,51	0,48	
15	12,49	2,51	6,31	0,50	
10	16,97	-6,97	48,61	2,86	
7	4,52	2,48	6,14	1,36	
9	4,52	4,48	20,05	4,43	
7	8,26	-1,26	1,58	0,19	
8	7,28	0,72	0,52	0,07	
4	10,42	-6,42	41,23	3,96	
1	0,78	0,22	0,05	0,07	
1	0,78	0,22	0,05	0,07	
1	1,42	-0,42	0,17	0,12	
2	1,31	0,69	0,47	0,36	
1	1,79	-0,79	0,62	0,35	
1	0,65	0,35	0,13	0,19	
1	0,65	0,35	0,13	0,19	
1	1,18	-0,18	0,03	0,03	
1	1,10	-0,10	0,01	0,01	
1	1,49	-0,49	0,24	0,16	
178	178,00			37,26	X²c
				26,296	X²t

Fuente: Tabla 16 y Tabla 17

Elaborado por: Magaly Mayorga

4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis

Gráfico 15. Verificación de Hipótesis



Elaborado por: Magaly Mayorga

4.3.4. Conclusión

El valor de $X^2_t = 26,296 < X^2_c = 37,26$ es decir considerando la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Debido a que el la suma obtenida en la tabla de las frecuencias observadas y esperadas alcanza un valor de 37,26 por lo tanto se puede concluir que:

La aplicación de la Comunicación digital si permitirá mejorar el posicionamiento de marca de la Granja Avícola el Gran Pollo de la Ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se puede concluir que el posicionamiento actual de la marca de la granja avícola “El Gran Pollo”, es deficiente ya que tan solo un 22,47% del total de los encuestados creen que la marca está posicionada en el mercado local, regional y nacional.

Así también al analizar los beneficios de la comunicación digital se determina que en la actualidad todos somos buscadores digitales y recurrimos cada vez más al internet, por ello es muy importante el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ya que estas están tomando fuerzas, así lo demuestran las encuestas realizadas en la que nos indican que un 66.29% de las personas encuestadas les gustaría recibir información

por medio de las diferentes redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube), mail y página web.

Determinar que es necesario estrategias de comunicación digital basadas en las redes sociales que permita mejorar el posicionamiento de la marca de la granja avícola “El Gran Pollo”, de manera necesaria y urgente, ya que los clientes indican que consumirían con frecuencia carne de pollo si es de una marca líder.

Se debe indicar que la marca es importante para los consumidores al momento de tomar una decisión de compra y que los consumidores indican que la calidad y un precio bajo es una ventaja competitiva significativa que es determinante para tomar la decisión de compra.

Indican que la publicidad a través de la web en una empresa es importante para posicionar la marca de la granja avícola “El Gran Pollo”, de manera en que se convierta un referente en los medios digitales en la zona centro del país.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar un análisis de todos los factores que afectan directa o indirectamente a las actividades y el funcionamiento de la empresa para poder establecer un diagnóstico apegado a la realidad de la organización.

El posicionamiento de la marca de la granja avícola “El Gran Pollo”, a través de las redes sociales ya que estas hoy en día se han convertido en una parte vital de las relaciones entre amigos, familiares y desconocidos y de la misma manera es una herramienta de comunicación indispensable para las empresas, para mejorar la presencia de la empresa en los medios digitales.

Analizar los medios de comunicación idóneos los cuales utilizaríamos para aplicar las estrategias de comunicación digital para posicionar la marca, para ser eficientes en la inversión de la publicidad.

Aplicar estrategias de comunicación digital basada en redes sociales con el fin de posicionar la marca en la mente de los consumidores de la granja avícola “El Gran Pollo”, y esto permitiría mejorar las ventas, en un periodo no mayor a tres meses a partir de la socialización de la propuesta de comunicación.

La empresa debe diseñar una estrategia de comunicación digital basada en redes sociales personalizado a la medida de la empresa, para lo cual se debe realizar un análisis estratégico para determinar de manera clara cuál es el entorno en donde se desenvuelve la empresa, priorizar de manera técnica cuales son las mejores redes sociales para que la empresa necesita tener presencia para mejorar el posicionamiento de marca con la interacción de los usuarios.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Propuesta

Diseñar una estrategia de comunicación digital basada en redes sociales para la Granja Avícola El Gran Pollo de la ciudad de Ambato

Institución ejecutora

Granja Avícola El Gran Pollo de la ciudad de Ambato

Beneficiarios

Clientes internos, externos y la empresa.

Ubicación

Provincia Tungurahua, Parroquia Atahualpa, Barrio Las Palmas de la Ciudad de Ambato.

Tiempo estimado para la ejecución

6 meses

Equipo técnico responsable

Gerente, personal operativo, asistente de servicio, Magaly Elizabeth Mayorga Jumbo

Costo

\$1,550.00

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La Granja Avícola El Gran Pollo de la ciudad de Ambato, a pesar de tener varios años en el mercado el posicionamiento de su marca en las redes sociales es relativamente bajo, por ello la importancia del siguiente Diseño de una estrategia de comunicación digital basada en redes sociales el cual permitirá que la granja avícola tenga un crecimiento estable y perdure a lo largo del tiempo.

La utilización de las redes sociales es la mejor forma de publicidad, se puede llegar directamente al público objetivo puesto que los usuarios de acuerdo a sus gustos y preferencias eligen las marcas o empresas que desean seguir.

Por otra parte, el consumo de carne de pollo va en aumento tal es así que según datos de la Corporación Nacional De Avicultores Del Ecuador el consumo per cápita de pollo es de: 35 K/persona/año. La Granja Avícola El Gran Pollo debe aprovechar las oportunidades de crecimiento corporativo conjugando la tendencia a la utilización de las redes sociales como medio de publicidad y el aumento del consumo de la carne de pollo como una proteína saludable para el ser humano.

6.3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta se justifica debido que la empresa tiene como prioridad mejorar el posicionamiento actual de la marca, debido a que la gran mayoría de clientes no la identifica.

Por otro lado es necesario que la empresa aplique una estrategia de comunicación digital por medio del Internet debido a que constituye una oportunidad de negocio significativa para la empresa, ya que la mayoría de clientes utiliza las redes sociales.

Así también la empresa debe desarrollar una ventaja competitiva con respecto a la calidad y el precio y hacer uso de los medios digitales. Así como el establecer una página web para mejorar el posicionamiento de la marca.

Como complemento la empresa necesita posicionar la marca y la mejor forma de realizarlo es dando a conocer el producto que ofrece por medio de las redes sociales, un cliente satisfecho defenderá la marca y el producto consumido e invitará a seguirlo.

Por otra parte es necesario que la granja avícola realice estrategias de comunicación digital, basada en redes sociales donde se muestran claramente la calidad del producto que se ofrece, el personal encargado del cuidado de las aves, la higiene en cada una de las etapas del proceso productivo es decir la Granja Avícola El Gran Pollo por medio del presente proyecto que es diseñar estrategias de comunicación digital basada en redes sociales se dará a conocer las fortalezas organizacionales que posee, y los esfuerzos que se realizan para satisfacer totalmente las necesidades de los clientes, y sobre todo posicionar la marca en la mente del consumidor.

La presente propuesta es original ya que la empresa no ha realizado una publicidad digital y desconocen los beneficios que se obtienen al llegar a los ciber consumidores. El Gerente propietario de la Granja Avícola El Gran Pollo y todo el personal que opera en

las instalaciones de la empresa han brindado su total apoyo a la realización de la siguiente estrategia de comunicación digital basada en redes sociales.

6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.4.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia de comunicación digital basada en redes sociales para el posicionamiento de la marca de la Granja Avícola El Gran Pollo de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un análisis PESTLE para analizar los factores externos que inciden en la Granja Avícola El Gran Pollo.
- Identificar las redes sociales más apropiadas para la Granja Avícola El Gran Pollo.
- Diseñar estrategias de comunicación digital que se ejecutarán en las Redes Sociales.

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Se considera factible la realización del presente diseño de una estrategia de comunicación digital basada en redes sociales ya que se cuenta con el apoyo de todo el personal involucrado con la Granja Avícola El Gran Pollo y se debe tomar en cuenta que el sector avícola es de mayor competencia a nivel de la provincia de Tungurahua, haciendo necesario la implementación de estrategias que otorguen una ventaja competitiva para el crecimiento de la empresa.

Económico

La aplicación de las estrategias de comunicación digital basada en redes sociales es factible ya que la inversión será solventada por los propietarios de la empresa, además, la aplicación de esta propuesta ayudara a la empresa a posicionarse en el mercado y por ende la empresa incrementara sus ventas.

Organizacional

La implementación de la presente propuesta es viable debido a que la empresa va a proveer todos los recursos necesarios para que se pueda establecer un eficiente proceso de comunicación.

Tecnológico,

El desarrollo tecnológico: internet, comunicaciones digitales, banda ancha posee un gran impacto tanto en los sectores de la economía y la sociedad.

La empresa cuenta con la tecnología (equipo de cómputo, internet) necesaria para poder ejecutar la propuesta que se ha diseñado en el presente documento.

Social

La empresa es una fuente generadora de empleo directo e indirecto, por ello si la empresa incrementa sus ventas estará en capacidad de aumentar su producción y por ende la contratación de más personal. Llegando a mejorar la calidad de vida de las personas en el sector y la provincia de Tungurahua.

Como complemento a lo antes indicado se debe resaltar que los directivos de la empresa están conscientes por lo cual han dado el apoyo total para que se innove y cambie la

manera de competir, comunicar e interactuar con los clientes, todo ello con el objetivo de que la empresa pueda crecer de manera sostenible en la línea del tiempo.

Por otra parte existe un crecimiento en la tendencia del consumo de carne de pollo puesto que es considerada una carne saludable baja en grasa, de fácil acceso y preferida por la versatilidad de los platos que se pueden preparar, por todas estas razones es importante optimizar al máximo los beneficios que brinda la implementación de una publicidad digital y principalmente abarcar las redes sociales de mayor preferencia por los ciber consumidores.

Otro punto a tomar en cuenta para la realización de la presente propuesta, es el costo relativamente bajo para todos los beneficios que se obtienen, una publicidad de 24 horas que no solo abarca usuarios a nivel local sino nacional e inclusive internacional.

6.6. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La presente propuesta de comunicación digital basada en las redes sociales, para mejorar el posicionamiento de marca de la Granja Avícola El Gran Pollo de la ciudad de Ambato se fundamenta en los principios de promocionar y vender productos y servicios a través del internet usando tácticas y técnicas adecuadas para llegar al público objetivo deseado.

Para establecer de que se refiere la propuesta se plantea la definición de comunicación digital basada en redes sociales, según la Universidad Nacional del Litoral, (2013, p. 91), es el uso del internet para comunicarse o persuadir al cliente en su decisión de compra en el momento cero de la verdad y satisfacer las necesidades en el primer momento de la verdad.

La red social Facebook

Es la de más relevancia en el mundo digital de las redes sociales como lo indica Gerson(2014, p. 12), es una red social mediante la cual las empresas del siglo XXI potencian sus negocios en el mundo digital, así como la comunicación con su target de mercado, utilizando la información como materia prima indispensable para la toma de decisiones.

Así también la red social Twitter

Según García y Sueiro, (2014, p. 32), indican que es una poderosísima herramienta de información colaborativa en tiempo real, en la que cualquier usuario puede participar con sus comentarios y contenido de alto valor en todo momento.

Un cifra de gran peso para la realización del presente plan es que 94% de los consumidores busca en Internet los productos y servicios antes de comprarlos y tres de cada cinco personas usan un buscador para encontrar dónde hacer sus compras (Guía Marketing on-line, 2013, pág. 5).

Páginas web

La World Wide Web, mas conocida comunmente com Web, es una de las áreas de internet que se ha desarrollado mas rapidamente. Nacio en 1989, como parte de un proyecto del CERN de Suiza y con el objetivo de mejorar el intercambio de informacion dentro de internet, y vea en lo que se ha convertido actualmente.

De ser un lugar en el que se podia encontrar informacion, ha pasado a ser un gran centro comercial. En muy pocos años, las sencillas páginas estáticas de la Web han evolucionado hasta convertirse en sofisticados sitios (sites) donde se puede comprar, de forma segura, bienes u otros servicios. Mientras tanto, han nacido nuevas compañías que realizan sus negocios exclusivamente a través de la Web, como por ejemplo la dedicada a la venta de libros www.amazon.com

Crear una página Web es muy sencillo y, una vez instalada en la red, queda disponible para que puedan verla los millones de usuarios de internet. Para una compañía representa una importante estrategia de marketing y una magnífica oportunidad de realizar nuevos negocios, y para el usuario doméstico la bienvenida a una enorme audiencia.

La información de la World Wide Web está contenida en las páginas Web. La primera página es la que se suele llamar home page o página de presentación, y es desde la que se da referencia a todas las demás que forman parte de un sitio. Una página Web personal puede contener lo que su autor quiera, aunque muchos proveedores de servicios insisten en que no se incluyan en ella anuncios comerciales.

Al igual que una casa, cada página de internet tiene una dirección. Esta dirección es URL (uniformResourceLocator) y gracias a ella todo el mundo puede acceder a la página Web. El esquema exacto del nombre de la página Web se puede anunciar en el administrador de la Web o en el proveedor de servicios.

Normalmente, suele contener la dirección de una organización y, a continuación, un identificador. Por ejemplo, la página de presentación del autor de este libro, cuyo proveedor de servicios es Claranet, puede encontrarse en la dirección <http://clara.net/Imhobbs>, donde home.clara.net indica el sitio claranet e Imhobbs es la página concreta dentro del sitio.

Por ultimo, otro componente importante y que hay que mencionar es el navegador Web, imprescindible para visualizar las páginas Web en pantalla. Si bien existe un gran número de ellos, los más utilizados son Netscape y Microsoft Internet Explorer. Decidirse de uno u otro dependerá de las preferencias personales de cada uno y del grado de compatibilidad del navegador con el lenguaje HTML. **(Hobbs, Diseñar su propia pagina web, 1999)**

Análisis PEST

El acrónimo de análisis PEST fue acuñado por Johnson y Scholes para recoger las cuatro dimensiones consideradas en el análisis del entorno general: político-legal, económico, sociocultural y tecnológico, que delimitan las reglas del juego y el marco general en el que las empresas se van a desenvolver.

Los factores económicos influyen las variables macroeconómicas de un país (tipo de interés, tipo de cambio, inflación, déficit público, saldo de la balanza comercial, tasa de paro, etc.)

Los factores político-legales establecen las reglas del juego en el que se desenvuelven las empresas (políticas, monetarias, fiscales, regulación de los mercados, empresa pública, etc.)

Los factores socioculturales incluyen pautas culturales como el nivel educativo, las variables demográficas y la distribución de la renta.

Finalmente, la tecnología es un factor determinante de la capacidad competitiva de la empresa; la tecnología pueden ser básicas, claves, incipientes, etc.

Para elaborar el césped se procede a elaborar un listado de todos los factores externos he que afectan a la operación comercial de la empresa de manera que quieren los venados y desde ese crucero dar una ponderación de uno a cinco, para establecer el nivel de impacto que genera ese factor en el sector comercial de la empresa. **(Sastre, 2009),**

Fuerzas de Porter

Michael Porter identifico cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado; competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.

1. Amenaza de rivalidad intensa en el segmento
2. Amenaza de nuevos participantes
3. Amenaza de productos sustitutos
4. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los competidores
5. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores.

La tecnología avanza las personas se actualizan y las empresas que son capaces de adaptarse a los cambios con mayor facilidad son las que triunfan, Granja Avícola El Gran Pollo empleará estrategias y tácticas que den inicio a la publicidad de su producto de manera digital acorde a las tendencias actuales de los nuevos consumidores.

Así mismo según datos de la “IV Oleada del Observatorio de Redes Sociales” el 65% de los usuarios que tienen una cuenta activa es fan de alguna marca, empresa o producto (**¿Cómo satisfacer al exigente ciberconsumidor?, 2013, pág. 2**), este nuevo contexto donde se desenvuelven los ciber consumidores son el principal escenario para crear alianzas estratégica, clientes fidelizados y captación de nuevos consumidores que posicionaran la marca El Gran Pollo como empresa líder en el mercado. (**Kotler & Keller, Direccion de Marketing, 2006**)

Las cinco fuerzas de Porter es una manera de analizar a la empresa tomando en cuenta el poder de negociación de los clientes y proveedores, adicional a eso se analiza la rivalidad de los competidores y las barreras de entrada para los nuevos competidores, y por último se analiza los sustitutos que existen dentro del sector de comercialización una vez que se analiza de manera detallada se procede a dar una ponderación de uno a cinco.

Matriz de factores externos (EFI)

Se refiere a que se debe analizar todos los factores internos de la organización para establecer el diagnóstico de cómo está realizando la empresa sus operaciones, de manera

cualitativa y cuantitativa de manera que se puede establecer un análisis detallado de la organización.

Para realizar esta matriz se deben:

- Enlistar todos los factores de la organización
- se procede a dar un porcentaje de importancia
- se procede a dar una calificación de cómo considera el investigador la situación de la empresa frente a los factores.
- se procede a realizar la operación de multiplicación de los factores y se finaliza haciendo una suma para verificar el nivel de impacto de dichos factores

Matriz de factores externos (EFE)

Se refiere a que se debe analizar todos los factores externos de la organización para establecer el diagnóstico de cómo está realizando la empresa sus operaciones, de manera cualitativa y cuantitativa de manera que se puede establecer un análisis detallado de la organización.

Para realizar esta matriz se deben:

- Enlistar todos los factores de la organización
- se procede a dar un porcentaje de importancia
- se procede a dar una calificación de cómo considera el investigador la situación de la empresa frente a los factores.
- se procede a realizar la operación de multiplicación de los factores y se finaliza haciendo una suma para verificar el nivel de impacto de dichos factores

Para el desarrollo de la presente propuesta se seguirá el siguiente orden:

ÍNDICE DE LA PROPUESTA

6.7. Metodología. Modelo operativo

6.7.1. Estrategia de comunicación digital basada en redes sociales

6.7.1.1 Misión

6.7.1.2 Visión

6.7.1.3 Valores corporativos

6.7.1.4. Filosofía de la empresa

6.7.1.5. Diagnostico situacional

6.7.1.5.1. Análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos (PESTLE).

6.7.1.5.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

6.7.1.5.3. Evaluación de factores externos (efe)

6.7.1.5.4. Matriz evaluación de factores internos (efi)

6.7.1.5.5. Análisis FODA

6.7.1.6. Objetivos de la estrategia de comunicación digital

6.7.1.7. Comparativo redes sociales

6.7.1.8. Elección de la red social más adecuada

6.7.1.9. Facebook, twitter, you tube, Página web

6.7.1.9.1. Página de twitter

6.7.1.9.1.1. Ejecución de la campaña en twitter

6.7.1.9.2. Diseño de la fan page en Facebook

6.7.1.9.2.1. Ejecución de la campaña en Facebook

6.7.1.9.3. Diseño del canal de YouTube

6.7.1.9.3.1. Ejecución de la campaña en YouTube

6.7.1.9.4. Diseño de la página web

6.8. Administración

6.8.1. Presupuesto

6.9. Previsión de la evaluación

6.9.1. Resultados

6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO

Tabla 20. Modelo Operativo

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Planificación	Planificar un plan de acción según lo acordado con los directivos de la organización	Diseño de la estrategia de comunicación digital	Materiales de oficina, propuesta, computador	Autor: Magaly Mayorga	may-15
Socialización	Socialización de la propuesta con los directivos de la Granja Avícola el Gran Pollo	Presentación, Socialización, Discusión de la propuesta, Diálogos abiertos, Diseño de diapositivas	Diseño preliminar de la propuesta, equipo de cómputo, proyector, flash memory y diapositivas	Autor: Magaly Mayorga	may-15
Ejecución	Ejecutar las actividades planificadas en la estrategia de comunicación digital	Diseño e implementación de la estrategia de comunicación digital	Equipo de cómputo, flash memory, diapositivas, videos sobre cada uno de los temas	Autor: Magaly Mayorga	jul-15
Evaluación	Comprobar mediante las métricas sugeridas para medir la estrategia de comunicación digital	Entrevistas, observación	Plan, propuesta y computador	Autor: Magaly Mayorga	Evaluación permanente, indefinido

Fuente: Granja Avícola El Gran Pollo

Elaborado por: Magaly Mayorga

A continuación se plantea de forma estructurada cada una de las fases que comprende esta propuesta:

Tabla 21. Procedimientos



Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1. Estrategia de comunicación digital basada en redes sociales

6.7.1.1 Misión

Somos una granja avícola productora y comercializadora de carne de pollo que rige sus actividades bajo estrictos controles de calidad y salubridad que permiten ofrecer a nuestros distinguidos clientes un producto confiable, seguro y a un precio justo.

6.7.1.2 Visión

Ser una granja avícola comprometida con la innovación, reconocidos por la calidad de nuestros productos y la eficiencia del servicio brindado, manteniendo un crecimiento continuo a lo largo del tiempo enfrentando retos y satisfaciendo necesidades del cliente moderno.

6.7.1.3 Valores corporativos

Justicia

Granja Avícola El Gran Pollo ofrece un precio justo que varía de acuerdo al peso de pollo y por ningún motivo se comercializara productos en mal estado que desacrediten a la institución.

Responsabilidad

Es responsabilidad de todos los colaboradores de la Granja Avícola El Gran Pollo seguir las especificaciones del proceso productivo garantizando la calidad del producto.

Eficiencia

Granja Avícola El Gran Pollo dispone de todos los recursos necesarios para brindar el mejor servicio, satisfaciendo en su totalidad las expectativas del cliente.

Calidad

Granja Avícola El Gran Pollo garantizará el estado de la carne de pollo que se comercializa verificando el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura para ofrecer un producto inocuo.

6.7.1.4. Filosofía de la empresa

Producir carne de pollo con calidad.

Producir carne de pollo con calidad, respetando al medio ambiente y tomando como eje fundamental las necesidades de los clientes a nivel regional y nacional.

6.7.1.5. Diagnostico situacional

Como primera medida en la elaboración de la Estrategia de comunicación digital basada en redes sociales es necesario conocer la situación actual de la Granja Avícola El Gran Pollo en lo referente al entorno interno y externo.

Es necesario llevar a cabo un análisis de todos los factores que afectan directa o indirectamente las actividades y el funcionamiento diario de la empresa por ello el análisis PESTLE es una herramienta clave en el diagnóstico de las fuerzas políticas, económicas, sociales, tecnológicas, legales y ecológicas presentes en el macro entorno de la Granja Avícola El Gran Pollo.

6.7.1.5.1. Análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos (PEST).

Se ha realizado un análisis detallado de los factores externos que inciden en la operación comercial del negocio, para ello se debe aplicar la tabla de impacto con el siguiente detalle:

Tabla 22. Ponderaciones

Peso	Detalle
1	Bajo Impacto
2	Impacto Relativo
3	Impacto Medio
4	Impacto Alto
5	Impacto Alto - influyente

Elaborado por: Magaly Mayorga

Tabla 23. Factores externos

Factores	Tipo de Factor
La cría de aves	Económicos
Producción de maíz	Económicos
Fuente de empleo	Económicos
Ley de Gestión Ambiental	Legales
Ley del MAGAP	Legales
Buenas practicas de la produccion avicolas	Legales
Aranceles de importación	Políticos
Políticas de gobierno	Políticos
Programa Nacional prevención de la influenza aviar	Políticos
Tendencia de consumo	Sociales
Costos de asumir nuevas tecnologías	Tecnológicos
Nuevas formas de comunicación	Tecnológicos
Influenzia aviar	Ecológicos

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.5.1.1. Políticos

El gobierno ecuatoriano hoy en día ofrece grandes oportunidades de crecimiento para la industria nacional, hay que tomar en cuenta que el sector avícola se encuentra en primer lugar en la provincia de Tungurahua y para tener éxito se debe aprovechar el apoyo del gobierno y tener una ventaja competitiva sostenible que permita diferenciación del producto con respecto a la competencia. Por otra parte una amenaza latente son los brotes de influenza aviar con su aparición se disminuye considerablemente el consumo de carne de pollo por ello hay que tomar medidas preventivas y monitoreo constante de todas las instalaciones.

Tabla 24. Factores Políticos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Aranceles de importación	4	El giro del negocio de la empresa depende en un 35% de las compras a la industria de Argentina, Venezuela, y Bolivia por lo cual es una amenaza media.	Políticos
Políticas de gobierno	4	Se busca incrementar la producción de maíz y disminuir importaciones, fácil acceso al maíz amarillo como alimento primordial de las aves. Para la elaboración del balanceado el maíz representa el 75 % de la producción del mismo.	Políticos
Programa Nacional prevención de la influencia aviar	3	Campañas de prevención y monitoreo para evitar brotes de influenza aviar. La Granja Avícola El Gran Pollo esta constantemente desinfectando las instalaciones para evitar cualquier enfermedad en las aves	Políticos
TOTAL	11		

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.5.1.2. Económicos

El sector avícola en el país es una de los más importantes puesto que aporta con más de 800 millones de dólares para el crecimiento económico del país, así mismo las granjas avícolas son consideradas una gran fuente de ingreso directo e indirecto, por un lado el empleo que se ofrece en las granjas ya sea para crianza pollos de engorde, huevos, o gallinas ponedoras y posterior la distribución que se realiza a los distintos

Tabla 25. Factores económicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
La cría de aves	5	La cría de aves en el Ecuador está en aumento. Según la Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua Espac-2012, del Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (INEC), que realizó un análisis sobre la producción avícola del país, seis tipos de aves se crían en el territorio nacional. Estas son pollitos, pollitas, pollos y pollas; gallinas; patos; pavos; codornices y avestruces.	Económicos
Producción de maíz	5	Al elaborar el alimento para las aves la materia principal es el maíz amarillo, el cual al utilizar esta materia prima estamos generando la matriz productiva de los agricultores de este producto.	Económicos
Fuente de empleo	5	la Granja avícola El Gran Pollo, aporta con empleo directo e indirecto a un promedio de 40 personas.	Económicos
TOTAL	15		

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.5.1.3. Sociales

La carne de pollo es el alimento estrella para la cocina ecuatoriana, es preferido por los comensales por su sabor y facilidad a la hora de cocinar, Granja Avícola el Gran Pollo enfoca todos sus esfuerzos a la crianza de pollos de engorde saludables de gran tamaño que satisfagan todas las expectativas del cliente. La opinión del consumidor es uno de los principales factores que aportan al posicionamiento de la marca tratando de permanecer en la mente del consumidor por el exquisito sabor que se obtienen en los platos al utilizar carne de pollo de la marca El Gran Pollo.

Tabla 26. Factores Sociales

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Tendencia de consumo	4	Los consumidores tienen la tendencia de consumir el producto que se elabora dentro del país.	Sociales
TOTAL	4		

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.5.1.4. Tecnológicos

El sector avícola en su gran mayoría carece de tecnología de punta, por ello se debe considerar en tecnificar la producción avícola, el estado ecuatoriano debe considerar un estímulo adecuado para la importación de tecnología que permita pasar de una producción rústica a una producción tecnificada, permitiendo el que se pueda competir con países industrializados que son fuertes en el mismo sector.

Tabla 27. Factores Tecnológicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Costos de asumir nuevas tecnologías	3	Los costos para asumir nuevas tecnologías para una granja avícola es alto debido aquí en su gran mayoría la tecnología ingresa de otros países y el costo de avance es elevado.	Tecnológicos
Nuevas formas de comunicación	5	Las redes sociales se ha vuelto como para los consumidores tanto a nivel regional, nacional y mundial, lo que constituye una oportunidad de establecer una agresiva estrategia de comunicación para promocionar los bienes y servicios con los que cuenta el sector y la empresa.	Tecnológicos
TOTAL	8		

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.5.1.5. Legales

Granja Avícola El Gran Pollo debe regir sus actividades bajo un control continuo de todas las etapas productivas, por ello el Ministerio de Agricultura, ganadería, acuicultura y pesca conjuntamente con la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador preocupados por el bienestar de la población, está elaborando leyes y políticas públicas que cuiden al consumidor con respecto a la inocuidad y la bioseguridad se está implementando medidas sanitarias, las mismas que deben cumplir las granjas avícolas para comercializar el producto en el país.

Tabla 28. Factores legales

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Ley de Gestión Ambiental	4	Establece obligaciones y responsabilidades sanciones y controles en materia de política ambiental. La Granja Avícola El Gran Pollo si posee la ficha ambiental para el funcionamiento de la misma.	Legales
Ley del MAGAP	4	El MAGAP es el responsable de regular la producción agrícola, pecuaria, forestal, pesquera y acuícola del Ecuador.	Legales
Buenas practicas de produccion avicola	4	La Granja Avicola El Gran Pollo, esta constantemente promoviendo la sanidad, y el bienestar animal, ademas la seguridad de los trabajadores y el medio ambiente.	Legales
TOTAL	12		

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.5.1.6. Ecológicos

Una amenaza latente que se puede presentar en la granja avícola es la presencia de un brote de influenza aviar, está comprobado que solo la sospecha de presentarse esta enfermedad en las aves disminuye notablemente el consumo de carne de pollo dejando innumerables pérdidas para el sector avícola, por ello es importante tomar medidas preventivas como la vacunaciones de las aves y el manejo de los desechos mitigando el impacto ambiental que se puede producir por la gripe aviar.

Tabla 29. Factores ecológicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Influenza aviar	5	existe un riesgo permanente de brote de influenza aviar, debido a que la gripe en las aves es una enfermedad infecciosa virica y que afecta a las aves	Ecológicos
TOTAL	5		

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.5.2. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Michael Porter identifico cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado; competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores.

Se identifican los factores más significativos que se detallan a continuación:

Tabla 30. 5 Fuerzas de Porter

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	3	Se debe definir qué el poder de negociación que tienen los clientes con respecto a El Gran Pollo, es medio alto debido a la gran cantidad de granjas avícolas presentes en la zona capaces de satisfacer la demanda de carne de pollo no solo a nivel local sino también provincial, sin embargo cabe destacar que la calidad del pollo es importante y el precio varía según el peso y el estado del ave, el tiempo de conservación es fundamental a la hora de negociar con el cliente.	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	4	La principal barrera de entrada para nuevos competidores en el sector avícola son el factor financiero, debido a que se debe hacer una alta inversión para iniciar con una infraestructura que pueda competir con la Granja Avícola el Gran Pollo, adicional a lo anteriormente indicado también se puede indicar que los requerimientos legales que actualmente el gobierno ecuatoriano solicita para poner en funcionamiento una granja avícola al momento son rigurosos.	Competencia
Productos sustitutos	5	Los principales sustitutos para la carne de pollo son la carne de res, cordero, cerdo e inclusive el pescado todos aportan grandes cantidades de proteínas y son parte esencial en la cocina ecuatoriana, sin embargo la carne de pollo es la más apetecida por su agradable sabor, bajo costo y fácil accesibilidad	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	2	El Gran Pollo, ha comenzado a trabajar con una política de selección calificada de proveedores, especialmente en lo referente al soya y maíz, ya que de la provisión de esta materia prima depende en gran medida el bienestar de las aves que se encuentren en la granja, se debe indicar que los proveedores no ponen las condiciones a la empresa El Gran Pollo, si no que la empresa tiene un poder de negociación con los proveedores bastante alto, lo que le ha permitido que pueda aprovechar oportunidades en las negociaciones con diferentes proveedores de materia.	Proveedores
Rivalidad entre competidores	5	La competencia que actualmente tiene la Granja El Gran Pollo, se consideran entre los principales a los siguientes: Granja Avícola Santa Teresita, Avícola Paredes y Avícola Rodríguez, las mencionadas avícolas representan una competencia fuerte en el segmento de mercado en el cual se mueve El Gran Pollo, las cuales hasta el momento no han desarrollado una estrategia de imagen corporativa para posicionar la marca en la mente del consumidor	Rivalidad entre competidores
TOTAL	19		

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.5.3. Evaluación de factores externos (EFE)

En términos generales de la situación de la Granja Avícola El Gran Pollo se encuentra favorable frente a la influencia de las distintas fuerzas del análisis Porter cabe destacar que un punto importante es la amenaza de nuevos competidores puesto que la inversión y el espacio físico necesario para la implementación de una granja son altos sin embargo existen 251 granjas avícolas en Tungurahua ya establecidas que satisfacen la demanda de gran parte

de la población, por otra parte hay grandes posibilidades de crecimiento siempre y cuando se opten por estrategias que brinden una ventaja competitiva, donde se enfoca la presente propuesta creando conciencia de la importancia del posicionamiento de la marca en el mercado, a pesar de existir competencia significativa son pocas las empresas que dan valor a la marca es por ello que El Gran Pollo debe enfocarse en posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Tabla 31. Matriz EFE

Factores	Peso	%	Calif.	Tipo de Factor
Políticas de gobierno	4	0,054	0,22	Políticos
Programa Nacional prevención de la influencia aviar	3	0,041	0,12	Políticos
Aranceles de importación	4	0,054	0,22	Políticos
Fuente de empleo	5	0,068	0,34	Económicos
Producción de maíz	5	0,068	0,34	Económicos
La cría de aves	5	0,068	0,34	Económicos
Certificaciones del cuidado en medio ambiente	5	0,068	0,34	Ecológicos
Tendencia de consumo	4	0,054	0,22	Sociales
Costos de asumir nuevas tecnologías	3	0,041	0,12	Tecnológicos
Nuevas formas de comunicación	5	0,068	0,34	Tecnológicos
Buenas practicas de produccion avicola	4	0,054	0,22	Legales
Ley del MAGAP	4	0,054	0,22	Legales
Ley de Gestión Ambiental	4	0,054	0,22	Legales
Poder negociador de los clientes	3	0,041	0,12	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	4	0,054	0,22	Competencia
Poder negociador de los proveedores	2	0,027	0,05	Proveedores
Productos sustitutos	5	0,068	0,34	Productos sustitutos
Rivalidad entre competidores	5	0,068	0,34	Rivalidad entre competidores
TOTAL	74	1,000	4,30	

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.5.4. Matriz Evaluación de Factores Internos (EFI)

Tabla 32. Matriz EFI

Factores	%	Peso	Calif.	Comentarios	Tipo de Factor
Servicio atención cliente	0.032	3	0.1	Actualmente la empresa maneja eficiente procesos de servicio atención cliente.	Factores Internos
Análisis de clientes	0.021	2	0.04	La empresa tiene una política establecida de que los clientes deben realizar sus compras al contado.	Factores Internos
Finanzas	0.042	4	0.17	La empresa cuenta con una liquidez adecuada debido a que los clientes realizan sus pagos al contado.	Factores Internos
Infraestructura	0.021	2	0.04	Estructura de la empresa está adecuada para mantener una producción en crecimiento.	Factores Internos
Precios	0.032	3	0.1	Los precios que maneja la empresa son los más competitivos en el mercado.	Factores Internos
Comunicación digital	0.053	5	0.11	La empresa actualmente no cuenta con una estrategia de comunicación digital que le permita ser eficiente en la publicidad y difusión de la marca, ello aporta de manera significativa a que la empresa no este posicionada en el mercado regional y nacional.	Factores Internos
Cartera de clientes de la empresa	0.011	1	0.11	La cartera de clientes no ha podido crecer de manera eficiente en los últimos años.	Factores Internos
Contaminación ambiental	0.021	2	0.11	La empresa actualmente no cuenta con la tecnología para elaborar sus productos que los desechos que se genera al faenar el pollo.	Factores Internos
Gestión de inventarios	0.021	2	0.11	la empresa no cuenta con un sistema que le permita realizar una adecuada gestion de inventarios.	Factores Internos
Marca	0.042	4	0.11	La marca del empresa no se encuentra posicionada a nivel regional ni nacional, por ello es necesario que se establezca una estrategia agresiva de publicidad y promoción.	Factores Internos
Capacitación	0.032	3	0.11	Actualmente la empresa no cuenta con un plan de capacitación donde se pueda identificar de manera clara las necesidades de los colaboradores en capacitación.	Factores Internos
Canal de Cobertura	0.042	4	0.11	La empresa no cuenta con una logística adecuada que le permita llegar a cubrir en mercado regional y nacional.	Factores Internos
TOTAL	1	35	1.22		

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.5.5. Análisis FODA

Como resultado de los análisis antes realizados se obtiene como producto terminado la matriz FODA.

6.7.1.5.5.1. Matriz FODA

Tabla 33. Matriz FODA

FORTALEZAS	Peso	DEBILIDADES	Peso
Servicio atención cliente	3	Comunicación digital	5
Análisis de clientes	2	Canal de Cobertura	4
Finanzas	4	Capacitación	3
Infraestructura	2	Cartera de clientes de la empresa	1
Precios	3	Contaminación ambiental	2
		Gestión de inventarios	2
		Marca	4
TOTAL	14	TOTAL	21
OPORTUNIDADES	Peso	AMENAZAS	Peso
Poder negociador de los clientes	3	Aranceles de importación	4
La cría de aves	5	Productos sustitutos	5
Producción de maíz	5	Rivalidad entre competidores	5
Fuente de empleo	5	Costos de asumir nuevas tecnologías	3
Ley de Gestión Ambiental	4	Amenaza de nuevos competidores entrantes	4
Ley del MAGAP	4	Influencia aviar	5
Buenas practicas de produccion avicola	4		
Políticas de gobierno	4		
Programa Nacional prevención de la influencia aviar	3		
Poder negociador de los proveedores	2		
Tendencia de consumo	4		
Nuevas formas de comunicación	5		
TOTAL	48	TOTAL	26

Elaborado por: Magaly Mayorga

Como resultado de la evaluación global de los factores internos de la Granja Avícola el Gran Pollo se obtuvo el resultado de 1.22. En la matriz FODA nos indica que la empresa posee

mayores debilidades que fortalezas, por lo tanto se deben ejecutar los correctivos necesarios para que las fortalezas de la organización tomen mayor fuerza y asegurar el éxito de la granja.

Se debe poner énfasis en la actualización de la tecnología, la empresa debe ser capaz de adaptarse a estos cambios especialmente en lo referente a los al posicionamiento de la marca en las redes sociales por la actual tendencia de uso de internet como medio de información. Por otra parte el resultado en la Matriz de los Factores Externos se obtuvo la puntuación de 4.30. En la matriz FODA las oportunidades tienen mayor peso que las amenazas, es por ello que la Granja Avícola El Gran Pollo debe aprovechar las circunstancias del entorno externo para consolidarse en el mercado planteando estrategias para reducir al mínimo las amenazas.

6.7.1.6. Objetivos de la estrategia de comunicación digital

- Diagnosticar que redes sociales son las más adecuadas para posicionar la marca El Gran Pollo en el mercado.
- Diseñar una imagen atractiva para las redes sociales seleccionadas.
- Analizar las principales actividades y mensajes para los seguidores y fans.
- Mejorar el posicionamiento de la marca de la Granja Avícola El Gran Pollo.

6.7.1.7. Comparativo redes sociales

Es necesario identificar las principales características de las diferentes redes sociales de mayor popularidad en nuestro medio, definiendo las ventajas y desventajas que pueden brindar para posicionar la marca El Gran Pollo.

Así mismo es importante saber cuáles son las principales ventajas y desventajas de la utilización de las redes sociales como medio publicitario.

Tabla 34. Redes Sociales

REDES SOCIALES	
VENTAJAS	DESENTAJAS
Útiles para la búsqueda de personal.	Los malos comentarios generados en la red pueden dar mala imagen al negocio.
En algunos casos son utilizadas en forma de Intranet.	Absorben el tiempo de los trabajadores y los agobian con el uso de tantas tecnologías.
Permiten realizar foros y conferencias online.	Los empleados pueden abusar de estas plataformas o usarlas con fines no profesionales.
Han modificado la manera de hacer marketing, generando una mayor segmentación de medios e interactividad con sus consumidores.	El ruido que se genera dentro de las redes puede ser excesivo por lo que es muy difícil mantener a un público fiel.
El consumidor puede interactuar y conocer las características de los productos, además de promociones, noticias de la empresa, lanzamiento de nuevos productos, etc.	Algunos usuarios se dedican a hacer SPAM.
En tiempos de crisis es una excelente forma de hacer mercadotecnia y publicidad a bajos costos.	
Perfecta fuente de información para saber lo que quiere el cliente y en un futuro retomar esta información para los planes estratégicos de la empresa.	

Elaborado por: Magaly Mayorga

Tabla 35. Comparativo Redes Sociales

REDES SOCIALES	
DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS
YouTube	
Publicación de videos que pueden ser vistos, compartidos y descargados por los usuarios de la red.	Almacenamiento: Posibilidad de crear y compartir propios contenidos. Seguimiento: Si te gusta alguien en concreto, no tienes problemas para seguir sus creaciones o lo que comparte. Contador: Al tener contador, te permite valorar el éxito o fracaso de tus publicaciones.
Facebook	
Es la red social más popular en todo el mundo. Los usuarios publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional.	Compartir: Herramienta muy útil para compartir todo tipo de información (fotos, videos, artículos de periódicos, ideas, etc.). Variedad: Acceso tanto a noticias, como a juegos, programas de ocio, etc.
Twitter	
Microblogging que permite enviar mensajes con un máximo de 140 caracteres de forma instantánea. Permite adjuntar fotos, archivos, etc.	Seguimientos: A diferencia de Facebook, se decide a quien seguir, teniendo acceso a lo que éste publica. Inmediatez de las noticias: Es más rápido que cualquier medio de comunicación. Conocimiento: Se comparte mucha información actual, resultados de investigaciones, noticias. Es una gran herramienta para formación. # (Hasta): Se pueden agrupar temas por medio de # (hashtags).
FourSquare	
Red social de Geolocalización, en la que los usuarios realizan “check-in” en los locales o negocios que visitan.	Recomendaciones: Los usuarios suelen poner recomendaciones de los sitios visitados, de forma que si vas por primera vez te pueden guiar sobre que comer, beber, precios, etc.
flickr	
Publicación de fotos que pueden ser vistas, compartidas y descargadas por los usuarios en red	Almacenamiento: permite clasificar y almacenar las fotos, además de compartirlas. Versión Pro: existe una versión que no es gratuita (cuesta 18 o 20 € anuales aprox.), que es la que permite guardar de forma ilimitada la cantidad de fotos que quieras, con el máximo de resolución.
LinkedIn	
La red social mas usada para establecer redes profesionales	Aquí puedes registrarte como persona física donde registras tu curriculum vitae digital de una forma clasificada para que sea más fácil hacer contacto con gente de tu área profesional. O puedes optar por registrar tu empresa y tus empleados para crecer aún más tu presencia en esta red social.
GOOGLE	
La red social de Google tiene muy poco tiempo de haber sido creada en comparación con las 3 anteriores.	Google plus ofrece un espacio denominado páginas de empresas para que los negocios o marcas personales puedan establecer tu página para captación de fans. La importancia que Google le da a este espacio, lo hace al posicionar en los primeros lugares del buscador a estas páginas comerciales de Google Plus. Aún no cuenta con anuncios patrocinados

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.8. Elección de la red social más adecuada

Posterior al análisis de las principales redes sociales y de las ventajas y desventajas que supone su uso se puede concluir que el social media es efectivo siempre y cuando sea utilizado con responsabilidad y para que los fans y seguidores de la empresa se conviertan en clientes es necesario idear estrategias efectivas y claras orientadas a la consecución de los objetivos de la Granja Avícola El Gran Pollo.

Tabla 36. Elección Redes Sociales

IMPORTANCIA REDES SOCIALES			
Redes Sociales	Ponderacion	Puntaje	Calificacion
<i>YouTube</i>	26,32%	5	1,32
<i>Facebook</i>	26,32%	5	1,32
<i>Twitter</i>	26,32%	5	1,32
<i>FourSquare</i>	21,05%	4	0,84
Totales	100,00%	19	4,79

Elaborado por: Magaly Mayorga

Para la elección de las redes sociales se tomó en cuenta los beneficios que brinda y las tendencias actuales, en nuestro medias las más conocidas son YouTube, Facebook, Twitter y la creación de una página Web, las demás redes sociales no alcanzan el nivel de popularidad y son muy poco conocidas por los ciberconsumidores.

A continuación, se estudiara las estrategias y diseños para las distintas redes sociales:

6.7.1.9. Facebook, Twitter, You tube, Página Web

Twitter.- es una red social que normalmente se usa para contar los progresos en una interacción o como canal de información para todos aquellos que quieran estar permanentemente al día.

Facebook.- es la red social más importante para la publicidad, puesto que se encuentra en el primer lugar de preferencia por el ciberconsumidor, y es una herramienta perfecta para promocionar los productos de La Granja Avícola El Gran Pollo de forma gratuita y efectiva.

You Tube.- es un sitio Web en el cual los usuarios pueden compartir videos, aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y videos musicales,

Página Web.- es un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/sonora que se encuentra alojado en un servidor puede ser accesible mediante el uso de navegadores.

En el diseño de la página de Twitter y la Fan page en Facebook El Gran Pollo existen directrices que permitirá realizar estrategias efectivas y que la publicidad en las redes sociales cumpla con lo requerido para posicionar la marca de la empresa en el mercado, mientras que en la página Web se dará información de la empresa y contactos.

Las siguientes preguntas guiarán las actividades de la Granja Avícola El Gran Pollo en las Redes que utilizaremos.

1. ¿Qué debería conseguir mi empresa con las redes sociales?

La Granja Avícola El Gran Pollo es una empresa dedicada a la distribución de carne de pollo de calidad sin embargo el posicionamiento de la marca es muy bajo, el objetivo que busca la granja avícola al utilizar las redes sociales es dar valor a la marca el Gran Pollo y llegar a ser reconocida por la calidad del producto ofrecido.

Llegar a diferenciar la marca en la mente del consumidor con respecto a la de la competencia dando a conocer los atributos, características del producto brindará una ventaja competitiva y marcará la diferencia a la hora de que el consumidor tome la decisión de compra.

2. ¿Quién debe llevar las cuentas de la empresa?

Es de vital importancia designar a un empleado que se encargue de la administración de las redes sociales, es una tarea de gran responsabilidad puesto que si se reciben malos comentarios en el social media repercutirá notablemente en el deterioro de la imagen corporativa.

Por ello es necesario estar atentos a todos los mensajes y sugerencias que queden realizar los fans y seguidores dar el seguimiento para satisfacer al máximo las expectativas.

Por otra parte es el administrador de las redes sociales será el encargado de organizar todas las actividades como promociones, sorteos, noticias y tips que son emitidos a diario en las páginas oficiales de la Granja Avícola El Gran Pollo.

3. ¿La empresa debe tener presencia en todas las redes populares?

Como primera etapa de ingreso de la empresa en las redes sociales es necesario empezar con tres plataformas por lo menos los primeros meses.

4. ¿Cuáles son las mejores redes sociales para Pymes?

Según el análisis realizado la Granja Avícola El Gran Pollo iniciara sus actividades de publicidad en redes sociales con la página oficial de Twitter, la Fan Page en Facebook y en YouTube lo primordial es no saturar de información al consumidor persiguiendo el objetivo de posicionamiento de la marca.

5. ¿Qué tan seguido debo publicar contenido en mis redes sociales?

Es recomendado publicar en todas las redes de dos a cinco veces al día. Cabe destacar que hoy en día las redes sociales se encuentran relacionadas y se puede publicar el mismo contenido en las diferentes plataformas.

La importancia de realizar varias publicaciones distribuidas a lo largo del día radica en que los usuarios revisan las publicaciones en diferentes horas y una sola actividad en el día limita la cantidad de likes y ciertos usuarios no podrán verlas ni realizar comentarios.

6. ¿Qué tipos de contenido debo publicar en qué plataformas?

Dado que las dos plataformas deben representar de manera clara las operaciones productos y beneficios que brinda la empresa las publicaciones son inherentemente visuales, fotografías impactantes del producto que se vende resaltando la calidad, atributos y características de la carne de pollo producto estrella de la Granja Avícola El Gran Pollo.

- Por ejemplo en Twitter hay que tomar en cuenta la limitación en el número de caracteres por ello las publicaciones deben ser cortas y llamativas en pocas palabras expresar el mensaje y en lo posible crear link que amplíen la noticia.
- En Facebook también funciona hacer preguntas abiertas. En Twitter, busca un buen balance entre tuitear sobre tu compañía y retuitar contenido de otros, incluyendo a tus aliados y a los influenciadores de la industria.
- En YouTube, videos relacionados con la empresa, con el objetivo de mejorar las búsquedas por palabras clave.
- En la Página Web, se encuentran información de la empresa, la presentación del producto, recetas de cocina con carne de pollo.

7. ¿Debo usar las redes sociales para mejorar mi servicio al cliente?

Si, a través de las redes sociales se tiene interacción directa con los clientes, debido a los comentarios y mensajes que dejan los consumidores de El Gran Pollo, hay que tomar en cuenta que es imprescindible responder todos los comentarios que surjan dando la importancia que se merecen y estar pendientes de cualquier comentario mal intencionado que busque perjudicar la imagen de la empresa.

8. ¿Cómo puedo convertir seguidores en clientes?

No existe una fórmula para hacerlo, aunque existen tácticas que funcionan mejor que otras. Por ejemplo, los anuncios de Facebook pueden ser una forma fácil y de bajo costo para crecer la base de fans y reunir leads de ventas. También recomienda hacer concursos en múltiples plataformas donde ofrezcas regalos y recompensas. Para atraer fans a tu tienda virtual se

podría mandar un tweet o post que describa el concurso con una liga a tu sitio para revisar las bases del mismo.

9. ¿Cómo puedo medir el éxito de mis esfuerzos en redes sociales?

El éxito de los esfuerzos en las redes sociales se puede medir según:

- Número de fans.
- Menciones.
- Interacciones.
- Tráfico captado.
- Mejora del sentimiento de los comentarios en cuanto al producto.
- Opinión que presentan los usuarios sobre el producto.

10. ¿Cuál es el principal error a evitar?

El principal error a evitar es no tener una planificación, puesto que la estrategia de redes sociales no tiene el efecto deseado, debe existir un plan de todas las actividades que se realizan en las páginas oficiales de la empresa y las noticias diarias que se emiten.

A continuación se presenta el diseño de la página de Twitter y los posibles tweets que se publicaran.

6.7.1.9.1. Página de Twitter

Gráfico 16. Diseño página Twitter



Fuente: Granja Avícola El Gran Pollo

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.9.1.1. Ejecución de la campaña en Twitter

La campaña estará dirigida a las madres de familia que trabajen y sean amas de casa, así como los padres de familia que trabajen y utilicen un computador.

Se debe resaltar que para ejecutar la campaña en Twitter se debe establecer los objetivos de manera clara y eficiente para que se pueda mantener la campaña de manera equitativa en las diferentes redes sociales.

- Posicionar la marca Granja Avícola el Gran Pollo.
- Difundir a y dar a conocer a la comunidad los productos y servicios que la Granja Avícola el Gran Pollo dispone.
- Conseguir una base de datos de clientes potenciales para convertirlos en clientes frecuentes.

Para cumplir los objetivos antes señalados se deberá realizar acciones que aporten de manera significativa a mejorar el posicionamiento de la marca por ello se realizara publicaciones para interactuar con los clientes y los potenciales clientes con un calendario editorial que está dividido en 4 semanas con sus respectivas acciones:

Tabla 37. Calendario editorial Twitter semana 1

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social TW	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			
							Enlace	Texto	Imagen	Vídeo
S1	Lunes	Productos	Posicionamiento de Marca	X	Descubre las ventajas de nuestro nuevo canal digital	#EIGranPollo				
	Martes	Productos	Posicionamiento de Marca	X	Tunos dices que hacer	#EIGranPollo				
	Miércoles	Productos	Posicionamiento de Marca	X	¿cuál es tu producto favorito?	#EIGranPollo				
	Jueves	Los beneficios de consumir Carne de Pollo	Conversación	X	¿qué es mejor que la carne de pollo?	#SaludGranPollo				
	Viernes	Los beneficios de consumir Carne de Pollo	Conversación	X	¿el pollo para bajar de peso?	#SaludGranPollo				
	Sábado	Chistes sobre pollos	Entretenimiento	X	¿Quieres casarte conmigo? - Estoy asando un pollo. - ¿Y qué tiene que ver eso? - que yo nunca tomo decisiones importantes al asar	#EIGranPollo				
	Domingo	Chistes sobre pollos	Entretenimiento	X	¿Qué le dice una gallina deprimida a otra gallina deprimida? - Necesitamos A P O L L O	#EIGranPollo				

Elaborado por: Magaly Mayorga

Tabla 38. Calendario editorial Twitter semana 2

S2	Lunes	Productos	Posicionamiento de Marca	X	Comer pollo mejora tu digestion	#EIGranPollo				
	Martes	Productos	Posicionamiento de Marca	X	Tu salud depende de la cantidad de carne de pollo que ingieras	#EIGranPollo				
	Miércoles	Productos	Posicionamiento de Marca	X	Comparativo de las diferentes carnes con la de pollo.	#EIGranPollo				
	Jueves	San jueves de pollo	Posicionamiento de Marca	X	El mejor san jueves de la empresa los mejores lugares donde adquirir el #EIGranPollo	#EIGranPollo				
	Viernes	Viernes de farra	Entretenimiento	X	#EIGranPollo de farra por los mejores lugares para comer de Ambato	#EIGranPollo				
	Sábado	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	X	#EIGranPollo a la cerveza	#RecetaEIGranPollo				
	Domingo	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	X	#RecetaEIGranPollo jugueteado	#RecetaEIGranPollo				

Elaborado por: Magaly Mayorga

Tabla 39. Calendario editorial Twitter semana 3

S3	Lunes	Motivación para iniciar la semana	Motivación	X	No te preocupes, solo cae quien está de pie. Los que nunca han caído, es porque probablemente se han arrastrado toda su vida.	#ElGranPollo				
	Martes	Festival de pollos duros	Ofertas de los productos	X	Mira las mejores ofertas de pollo del jueves	#OfertaElGranPollo				
	Miércoles	Productos	Posicionamiento de Marca	X	El pollo como fuente de energía	#ElGranPollo				
	Jueves	Los beneficios de consumir Carne de Pollo	Conversación	X	Quien puede decir la mayor cantidad de beneficios, para ganarse dos pollos...	#ElGranPollo				
	Viernes	Viernes de farra	Entretenimiento	X	Los mejores bares donde hacen picaditas de pollo con #ElGranPollo	#ElGranPollo				
	Sábado	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	X	Pollo Crocante con Dip de Mole	#RecetaElGranPollo				
	Domingo	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	X	Arroz con Pollo	#RecetaElGranPollo				

Elaborado por: Magaly Mayorga

Tabla 40. Calendario editorial Twitter semana 4

S4	Lunes	Motivación para iniciar la semana	Motivación	X	ay dos maneras de vivir la vida: Una como si nada fuera un milagro, la otra es como si todo fuera un milagro. — Albert Einstein	#ElGranPollo				
	Martes	Festival del pollos duros	Ofertas de los productos	X	La mejor oferta en el mejor lugar oferta de pollo al consumidor final	#ElGranPollo				
	Miércoles	Productos	Posicionamiento de Marca	X	Dime que pollo comes y te dire quien eres	#ElGranPollo				
	Jueves	Los beneficios de consumir Carne de Pollo	Conversación	X	A las primeras tres personas en enumerar 10 beneficios de comer carne de pollo se gana 3 pollos #ElGranPollo	#ElGranPollo				
	Viernes	Viernes de farra	Entretenimiento	X	El mejor lugar para comer pollo en la madrugada #ElGranPollo	#ElGranPollo				
	Sábado	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	X	Aлитas de pollo estilo KFC	#ElGranPollo				
	Domingo	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	X	Pollo Kung Pao	#ElGranPollo				

Elaborado por: Magaly Mayorga

Tabla 41. Métricas en Twitter

	Métricas	DEL 1 AL 7							Resumen Semana
		1	2	3	4	5	6	7	
		L	M	X	J	V	S	D	
TWITTER	Comunidad								
	Following								
	Followers								
	Tuits								
	Reach - Alcance								
	Impresiones								
	Clics								
	Engagement - Interacción								
	Menciones								
	Reply								
	Rt's								
	Mensajes privados								
	Influencia								
	Reputación Online (Klout, Kred, PerilIndex)								
	Comentarios positivos								
	Comentarios negativos								

Fuente: Granja Avícola El Gran Pollo

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.9.2. Diseño de la Fan page en Facebook

Gráfico 17. Fan Page Facebook



Fuente: Granja Avícola El Gran Pollo

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.9.2.1. Ejecución de la campaña en Facebook

Para realizar la campaña en Facebook es necesario definir los objetivos de manera clara para lo cual se han definido los siguientes:

- Posicionar la marca Granja Avícola el Gran Pollo.
- Difundir a y dar a conocer a la comunidad los productos y servicios que la Granja Avícola el Gran Pollo dispone.
- Conseguir una base de datos de clientes potenciales para convertirlos en clientes frecuentes.

Para cumplir los objetivos antes señalados se deberá realizar acciones que aporten de manera significativa a mejorar el posicionamiento de la marca por ello se realizara publicaciones para interactuar con los clientes y los potenciales clientes con un calendario editorial que está dividido en 4 semanas con sus respectivas acciones:

Tabla 42. Calendario editorial Facebook semana 1

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB		Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes	Productos	Posicionamiento de Marca	x	El gran Pollo, Pollo					Imagen de los productos
	Martes	Productos	Posicionamiento de Marca	x	El gran Pollo, Pollo					Imagen de los productos
	Miércoles	Productos	Posicionamiento de Marca	x	El gran Pollo, Pollo					Imagen de los productos
	Jueves	Los beneficios de consumir Carne de Pollo	Conversación	x	Beneficios, fibra, salud, dieta, bajar de peso.					Imagen, textos y conversaciones a destacar los beneficios de que la dieta tenga carne de pollo.
	Viernes	Los beneficios de consumir Carne de Pollo	Conversación	x	Beneficios, fibra, salud, dieta, bajar de peso.					Imagen, textos y conversaciones a destacar los beneficios de que la dieta tenga carne de pollo.
	Sábado	Chistes sobre pollos	Entretenimiento	x	Comedia, pollos, pollo chistoso					Imagen, Video y conversaciones para dar chistes graciosos sobre los pollos.
	Domingo	Chistes sobre pollos	Entretenimiento	x	Comedia, pollos, pollo chistoso					Imagen, Video y conversaciones para dar chistes graciosos sobre los pollos.

Elaborado por: Magaly Mayorga

Tabla 43. Calendario editorial Facebook semana 2

S2	Lunes	Productos	Posicionamiento de Marca	x	El gran Pollo, Pollo					Imagen de los productos
	Martes	Productos	Posicionamiento de Marca	x	El gran Pollo, Pollo					Imagen de los productos
	Miércoles	Productos	Posicionamiento de Marca	x	El gran Pollo, Pollo					Imagen de los productos
	Jueves	San jueves de pollo	Posicionamiento de Marca	x	Beneficios, fibra, salud, dieta, bajar de peso.					Imagen, textos y conversaciones a destacar los beneficios de que la dieta tenga carne de pollo.
	Viernes	Viernes de farra	Entretenimiento	x	El pollo en las farra, como mejora el pollo las farra					Imagen, Video y conversaciones para dar chistes graciosos sobre los pollos.
	Sábado	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	x	Familia, receta,					Elaborar recetas que sean para que las familias puedan compartir.
	Domingo	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	x	Familia, receta,					Elaborar recetas que sean para que las familias puedan compartir.

Elaborado por: Magaly Mayorga

Tabla 44. Calendario editorial Facebook semana 3

S3	Lunes	Motivacion para iniciar la semana	Motivacion	x	Familia, motivacion, autoestima				Mejorar el día de las personas con un pensamiento de inicio del día y finalización del día
	Martes	Festival del pollos duros	Ofertas de los productos	x	Promociones, pollo, rebaja, precio bajo				Motivar la compra de los productos en los diferentes puntos de venta
	Miércoles	Productos	Posicionamiento de Marca	x	El gran Pollo, Pollo				Imagen de los productos
	Jueves	Los beneficios de consumir Carne de Pollo	Conversación	x	Beneficios, fibra, salud, dieta, bajar de peso.				Imagen, textos y conversaciones a destacar los beneficios de que la dieta tenga carne de pollo.
	Viernes	Viernes de farra	Entretenimiento	x	El pollo en las farras, como mejora el pollo las farras				Imagen, Video y conversaciones para dar chistes graciosos sobre los pollos.
	Sábado	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	x	Familia, receta,				Elaborar recetas que sean para que las familias puedan compartir.
	Domingo	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	x	Familia, receta,				Elaborar recetas que sean para que las familias puedan compartir.

Elaborado por: Magaly Mayorga

Tabla 45. Calendario editorial Facebook semana 4

S4	Lunes	Motivacion para iniciar la semana	Motivacion	x	Familia, motivacion, autoestima				Mejorar el día de las personas con un pensamiento de inicio del día y finalización del día
	Martes	Festival del pollos duros	Ofertas de los productos	x	Promociones, pollo, rebaja, precio bajo				Motivar la compra de los productos en los diferentes puntos de venta
	Miércoles	Productos	Posicionamiento de Marca	x	El gran Pollo, Pollo				Imagen de los productos
	Jueves	Los beneficios de consumir Carne de Pollo	Conversación	x	Beneficios, fibra, salud, dieta, bajar de peso.				Imagen, textos y conversaciones a destacar los beneficios de que la dieta tenga carne de pollo.
	Viernes	Viernes de farra	Entretenimiento	x	El pollo en las farras, como mejora el pollo las farras				Imagen, Video y conversaciones para dar chistes graciosos sobre los pollos.
	Sábado	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	x	Familia, receta,				Elaborar recetas que sean para que las familias puedan compartir.
	Domingo	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	x	Familia, receta,				Elaborar recetas que sean para que las familias puedan compartir.

Elaborado por: Magaly Mayorga

Para verificar el impacto y la evolución de la estrategia en Facebook se deberá mantener un control diario con las métricas sugeridas siguientes:

Tabla 46. Métricas en Facebook

FACEBOOK	Métricas	DEL 1 AL 7							Resumen Semana
		1	2	3	4	5	6	7	
		L	M	X	J	V	S	D	
Comunidad									
	Fans								
	Publicaciones								
Reach - Alcance									
	Alcance de publicaciones								
	Interacciones de publicaciones								
	Visitas página de fans								
Engagement - Interacción									
	Me gusta en publicaciones								
	Comentarios en publicaciones								
	Compartir de publicaciones								
	Mensajes en el muro								
	Mensajes privados								

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.9.3. Diseño del Canal de YouTube

Gráfico 18. Fan Page Facebook



Fuente: Granja Avícola El Gran Pollo
Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.9.3.1. Ejecución de la campaña en YouTube

Para realizar la campaña en YouTube es necesario definir los objetivos de manera clara para lo cual se han definido los siguientes:

- Posicionar la marca Granja Avícola el Gran Pollo.
- Difundir a y dar a conocer a la comunidad los productos y servicios que la Granja Avícola el Gran Pollo dispone.
- Conseguir una base de datos de clientes potenciales para convertirlos en clientes frecuentes.

Para cumplir los objetivos antes señalados se deberá realizar acciones que aporten de manera significativa a mejorar el posicionamiento de la marca por ello se realizara publicaciones para interactuar con los clientes y los potenciales clientes con un calendario editorial que está dividido en 4 semanas con sus respectivas acciones:

Tabla 47. Calendario editorial YouTube semana 1

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social YT	Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido			
							Enlace	Texto	Imagen	Vídeo
S1	Lunes	Productos	Posicionamiento de Marca	X	Variedad de productos	El Gran Pollo				
	Martes	Productos	Posicionamiento de Marca	X	Receta de cocina	El Gran Pollo Al jugo				
	Miércoles	Productos	Posicionamiento de Marca	X	Presentación de los empleados	El Gran Pollo y sus empleados				
	Jueves	Los beneficios de consumir Carne de Pollo	Compartir	X	¿qué es mejor que la carne de pollo?	Salud				
	Viernes	Los beneficios de consumir Carne de Pollo	Conversación	X	¿el pollo para bajar de peso?	Salud				
	Sábado	Chistes sobre pollos	Entretenimiento	X	Video en que se vae a un pollo cantando	El Gran Pollo cantando				
	Domingo	Chistes sobre pollos	Entretenimiento	X	El pollo juanndo cuarenta	El Gran Pollo matando de risa				

Elaborado por: Magaly Mayorga

Tabla 48. Calendario editorial YouTube semana 2

S2	Lunes	Productos	Posicionamiento de Marca	X	Comer pollo mejora tu digestion	El Gran Pollo				
	Martes	Productos	Posicionamiento de Marca	X	Tu salud depende de la cantidad de carne de pollo que ingieras	El Gran Pollo				
	Miércoles	Productos	Posicionamiento de Marca	X	Comparativo de las diferentes carnes con la de pollo.	El Gran Pollo				
	Jueves	San jueves de pollo	Posicionamiento de Marca	X	Video del proceso de pollo	EL Gran pollo en sus hogares				
	Viernes	Viernes de farra	Entretenimiento	X	Viernes de farra	El gran pollo de farra				
	Sábado	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	X	El Gran Pollo a la cerveza	El Gran Pollo a la cerveza				
	Domingo	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	X	Pollo jugando con nueces	Nueces				

Elaborado por: Magaly Mayorga

Tabla 49. Calendario editorial YouTube semana 3

S3	Lunes	Motivacion para iniciar la semana	Motivacion	X	No te preocupes, solo cae quien está de pie. Los que nunca han caído, es porque probablemente se han arrastrado toda su vida.	El circo de la mariposa				
	Martes	Festival de pollos duros	Ofertas de los productos	X	Mira las mejores ofertas de pollo del jueves	Ofertas				
	Miércoles	Productos	Posicionamiento de Marca	X	El pollo como fuente de energia	El Gran Pollo				
	Jueves	Los beneficios de consumir Carne de Pollo	Conversación	X	Quien puede decir la mayor cantidad de benefios, para ganarse dos pollos....	El Gran Pollo				
	Viernes	Viernes de farra	Entretenimiento	X	Los mejores bares donde hacen picaditas de pollo con #ElGranPollo	Picaditas y mas				
	Sábado	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	X	Pollo Crocante con Dip de Mole	El Gran Pollo				
	Domingo	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	X	Arroz con Pollo	El Gran Pollo				

Elaborado por: Magaly Mayorga

Tabla 50. Calendario editorial YouTube semana 4

S4	Lunes	Motivacion para iniciar la semana	Motivacion	X	ay dos maneras de vivir la vida: Una como si nada fuera un milagro, la otra es como si todo fuera un milagro. — Albert Einstein	Motivacion de inicio de semana				
	Martes	Festival del pollos duros	Ofertas de los productos	X	La mejor oferta en el mejor lugar oferta de pollo al consumidor final	Ofertas				
	Miércoles	Productos	Posicionamiento de Marca	X	Dime que pollo comes y te dire quien eres	Que producto es el mas vendido				
	Jueves	Los beneficios de consumir Carne de Pollo	Conversación	X	A las primeras tres personas en enumerar 10 beneficios de comer carne de pollo se gana 3 pollos	El Gran Pollo				
	Viernes	Viernes de farra	Entretenimiento	X	El mejor lugar para comer pollo en la madrugada	El Gran Pollo				
	Sábado	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	X	Alitas de pollo estilo KFC	Receta				
	Domingo	Recetas de pollo para el fin de semana	Ocio	X	Pollo Kung Pao	El Gran Pollo				

Elaborado por: Magaly Mayorga

Para verificar el impacto y la evolución de la estrategia en YouTube se deberá mantener un control diario con las métricas sugeridas siguientes:

Tabla 51. Métricas en YouTube

	Métricas	DEL 1 AL 7							Resumen Semana
		1	2	3	4	5	6	7	
		L	M	X	J	V	S	D	
YOUTUBE	Comunidad								
	Suscriptores								
	Videos subidos								
	Reach - Alcance								
	Reproducciones de videos								
	Engagement - Interacción								
	Me gusta								
	No me gusta								
	Comentarios								
	Videos compartidos								
	Videos favoritos añadidos								
	Mensajes privados								

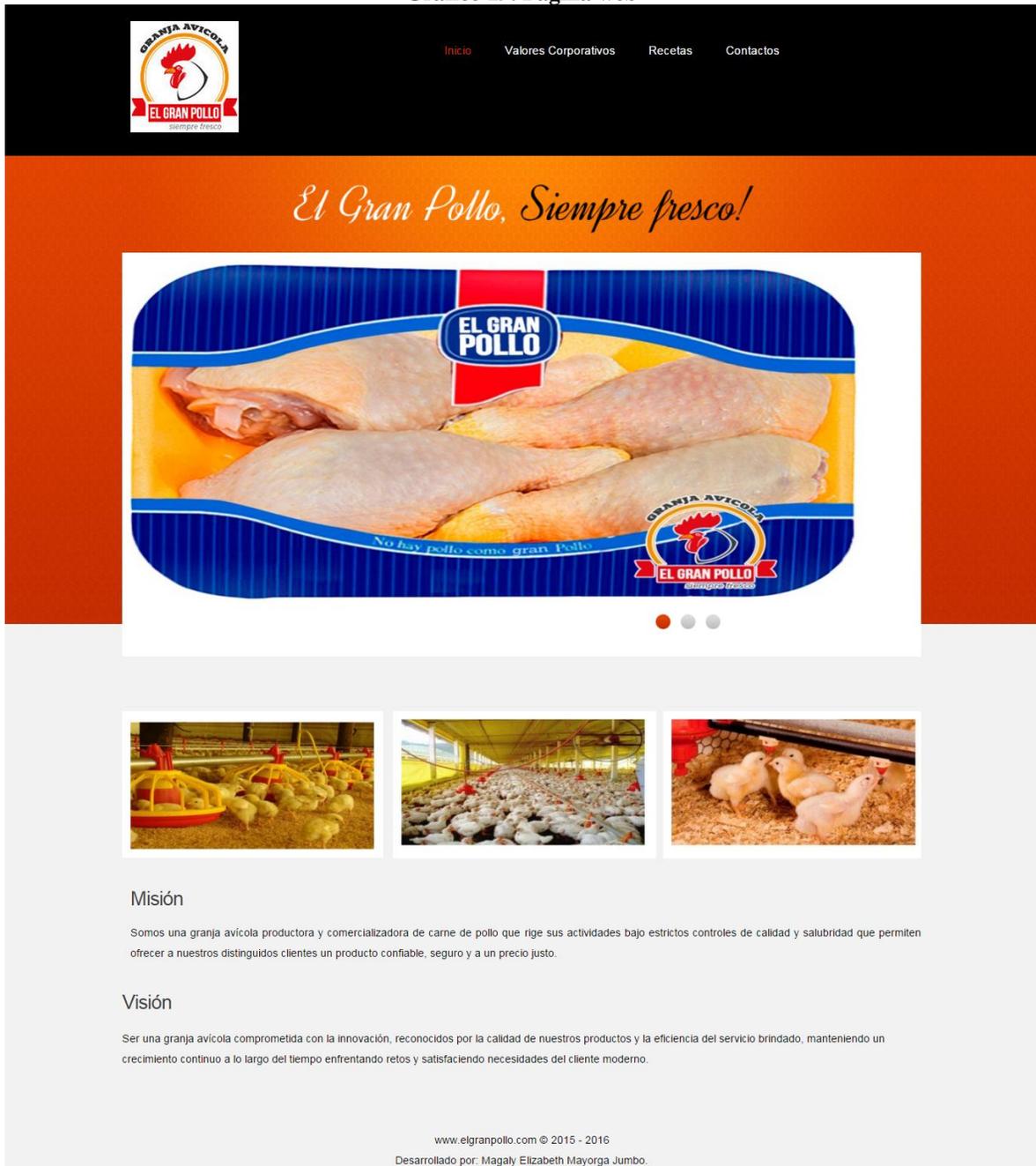
Elaborado por: Magaly Mayorga

6.7.1.9.4. Diseño de la Página Web

En la página Web encontramos información de la empresa como es, Visión, Misión, la Filosofía de la Empresa, dirección de correo electrónico, contactos, y el producto estrella que posee la empresa que es la carne de pollo, en sus diferentes presentaciones, además damos una gran variedad de recetas cuyo ingrediente principal es la carne de pollo, y por supuesto sugerimos utilizar nuestra maca. "El Gran Pollo".

El sitio web se encuentra en etapa de desarrollo por lo que temporalmente esta publicado a nivel de localhost con el siguiente dominio: <file:///C:/www.elgranpollo.com/index.html>, y el dominio final será el siguiente: www.elgranpollo.com

Gráfico 19. Página web



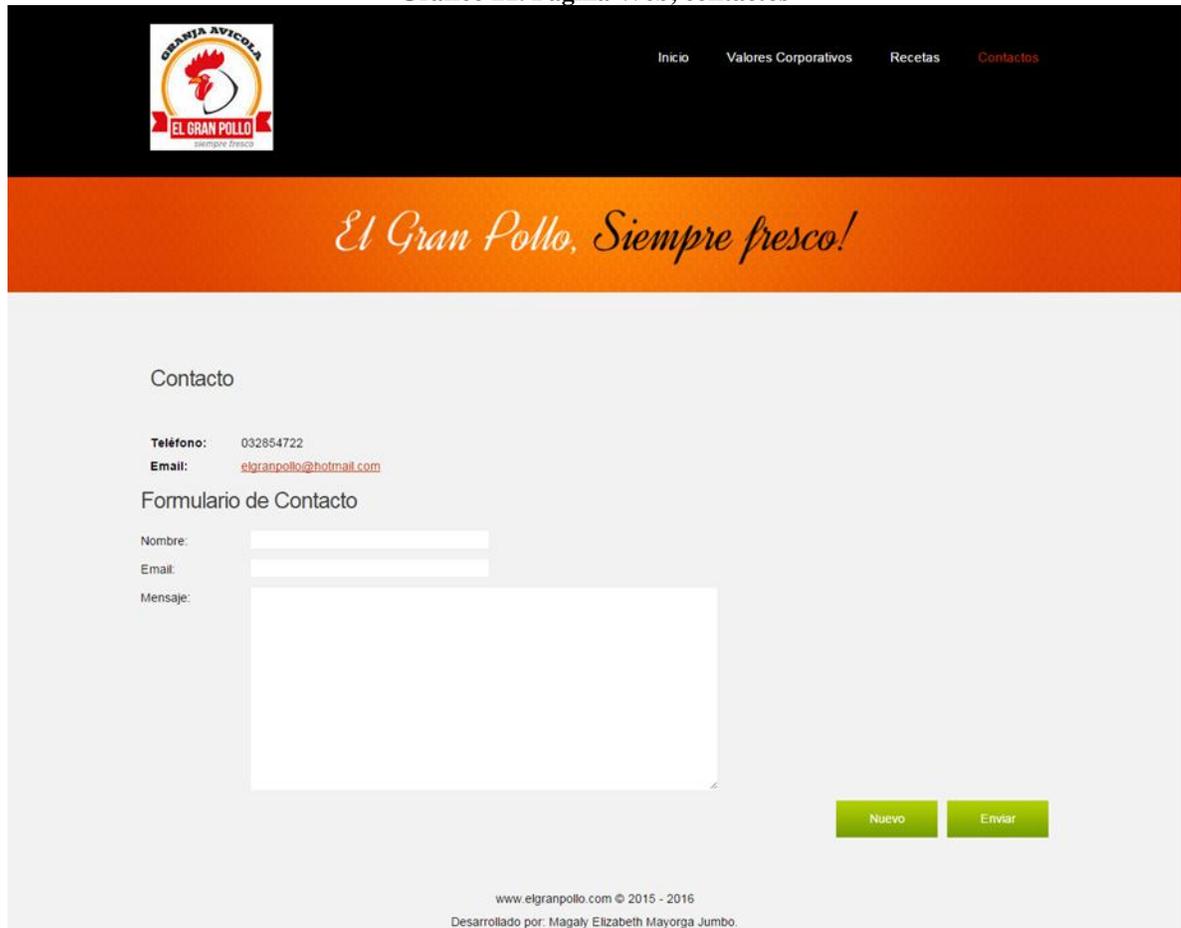
Fuente: Granja Avícola El Gran Pollo
Elaborado por: Magaly Mayorga

Gráfico 20. Página Web recetas recomendadas

The screenshot shows the website for 'El Gran Pollo'. At the top left is the logo, which features a red rooster head inside a circular frame with the text 'GRANJA AVICOLA' above it and 'EL GRAN POLLO' below it, with the tagline 'Siempre Fresco' in smaller text. To the right of the logo is a navigation menu with the items 'Inicio', 'Valores Corporativos', 'Recetas', and 'Contactos'. Below the navigation is a large orange banner with the slogan 'El Gran Pollo, Siempre fresco!' in a white, cursive font. Underneath the banner, the section is titled 'Recetas Recomendadas'. This section contains eight recipe cards arranged in two rows of four. Each card consists of a small image of the dish and a caption below it. The first row includes: 'Arroz cremoso en Pollo "El Gran Pollo"', 'Pollo "El Gran Pollo" en Adobo de Naranja Mandarina', 'Consejos para Sazonar con Maggi', and 'Locrio de Pollo "El Gran Pollo"'. The second row includes: 'Muslos de Pollo "El Gran Pollo" al Limón', 'Jamoncitos de Pollo "El Gran Pollo" al Curry', 'Pollo "El Gran Pollo" Ahumado', and 'Pollo "El Gran Pollo" al Jugo'. At the bottom right of the recipe grid, there is a pagination link '1 2 3 4 5 6 7 8 9 10'. At the very bottom of the page, there is a copyright notice: 'www.elgranpollo.com © 2015 - 2016' and 'Desarrollado por: Magaly Elizabeth Mayorga Jumbo.'

Fuente: Granja Avícola El Gran Pollo
Elaborado por: Magaly Mayorga

Gráfico 21. Página Web, contactos



Fuente: Granja Avícola El Gran Pollo
Elaborado por: Magaly Mayorga

Gráfico 22. Página Web, valores corporativos



Fuente: Granja Avícola El Gran Pollo
Elaborado por: Magaly Mayorga

Gestión de una crisis en las redes sociales:

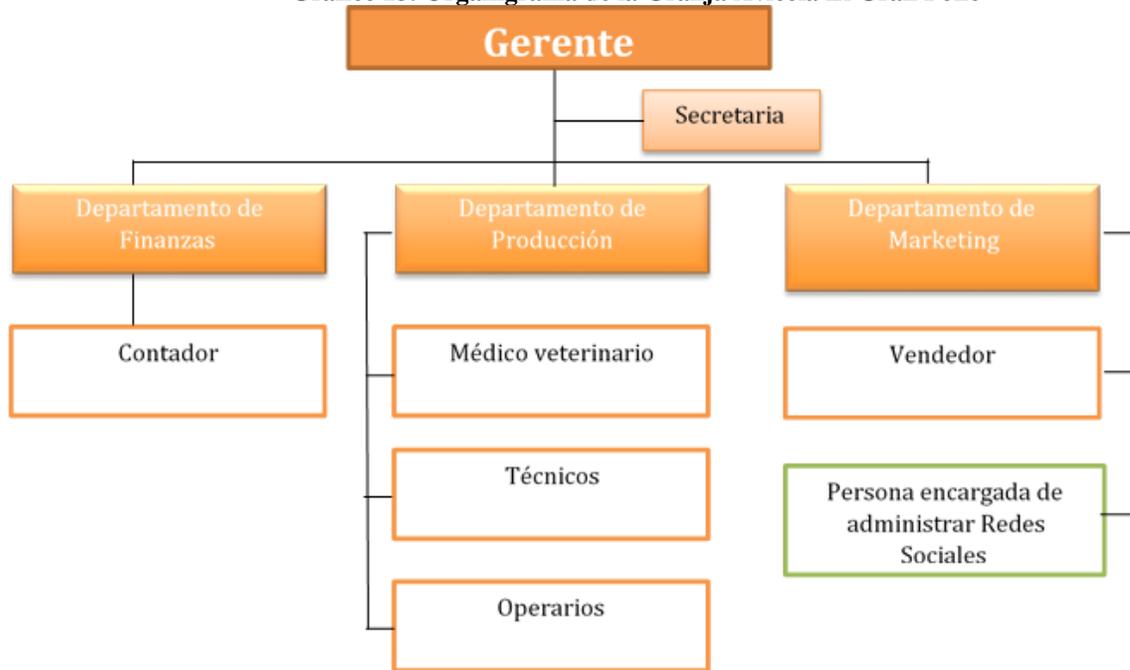
La gestión de una crisis en las redes sociales es necesaria tenerla prevista debido a que pueden ocasionar un efecto muy contrario a lo que quiere conseguir la granja avícola El “Gran Pollo”, por lo cual se procederá a enfrentar una crisis en las siguientes etapas:

- Ver donde se origina el problema y reaccionar a tiempo.
- Verificar cual ha sido el impacto que ha tenido la crisis en las redes sociales todo esto con las diferentes herramientas siendo la principal Google Analytics.
- Establecer las estrategias de cómo reaccionar ante la crisis ocasionada por la acción efectuada.

6.8. Administración

Los responsables de administrar la propuesta será el gerente quien es el encargado de la supervisión para alcanzar los objetivos propuestos como son posicionar la marca a través de las redes sociales, y el departamento de marketing quien estará la persona encargada de administrar las redes sociales.

Gráfico 23. Organigrama de la Granja Avícola El Gran Pollo



Fuente: Granja Avícola El Gran Pollo
Elaborado por: Magaly Mayorga

6.8.1. Presupuesto

Tabla 52. Presupuesto

PRESUPUESTO	
Detalle	Costo
Diseño Pagina Facebook	\$100,00
Diseño Página de Twitter	\$100,00
Diseño Pagina YouTube	\$100,00
Computadora	\$880,00
Internet	\$30,00
Remuneración mensual de la persona encargada de manejar las redes sociales de la empresa	\$340,00
TOTAL	\$1550,00

Elaborado por: Magaly Mayorga

La inversión que se debe realizar para poner en marcha la propuesta planteada es un valor relativamente de bajo costo para el beneficio que representa para la empresa el posicionamiento de la marca. Por ello es recomendable poner en funcionamiento en un periodo no mayor a seis meses.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La evaluación se realizará dando un seguimiento continuo de todas las actividades propuestas en la presente estrategia de comunicación digital se debe ir verificando su validez por medio del siguiente cuadro de control:

Tabla 53. Plan de monitoreo

Preguntas básicas	Explicación
1. ¿Quienes solicitan evaluar?	El gerente de la Granja Avicola El Gran Pollo
2. ¿Porque evaluar?	Verificar cual es el gran impacto de la estrategia de comunicacion digital basado en redes sociales en el mejoramiento del posicionamiento de la marca
3. ¿Para que evaluar?	Para establecer cual ha sido el posicionamiento de la empresa en mercado
4. ¿Que evaluar?	Estrategia de comunicacion digital basado en redes sociales
5.¿Quien evalua?	Gerente de la empresa
6. ¿Cuándo evaluar?	Trimestralmente
7. ¿Cómo evaluar?	Mediante los indicadores sugeridos en la propuesta
8. ¿Con qué evaluar?	Utilizando las estrategias de las redes sociales

Elaborado por: Magaly Mayorga

6.9.1. Resultados

Los resultados esperados después de haber implementado la presente propuesta de diseñar estrategias de comunicación digital basada en las redes sociales en la Granja Avícola El Gran Pollos son los siguientes:

Tabla 54. Resultados esperados, cuenta Twitter

		Semanas				Meta Mensual
		1	2	3	4	
Twitter	Actividad					
	N° de Publicaciones	7	7	7	7	28
	Comunidad					
	Seguidores	25	80	90	90	285
	Retweets	34	40	45	50	169
	mensajes privados	10	23	9	25	67

Elaborado por: Magaly Mayorga

Una vez que se implemente el canal de Twitter se empezara realizando una publicación por día que nos da un total de 28 publicaciones mínimas al mes, se espera tener un total de 285 seguidores mensual, 169 retweets de nuestras publicaciones y 67 mensajes privados. Resultados positivos para la organización.

Tabla 55. Resultados esperados, cuenta YouTube

		Semanas				Meta Mensual
		1	2	3	4	
YouTube	Actividad					
	Reproducciones	50	100	25	45	220
	Comunidad					
	Like	100	125	34	45	304
	No me gusta	34	3	9	10	56
	Reach - Alcance					
	Videos compartidos	100	125	135	200	560
mensajes privados	10	23	9	25	67	

Elaborado por: Magaly Mayorga

En lo referente al canal de YouTube, se esperan resultados que sean influyentes para los clientes actuales y potenciales, dichos resultados se medirán por el número de reproducciones que está dado por un total mensual de 220 reproducciones, Like 304, los no me gusta 56, los videos compartidos un total de 560 y mensajes privados 67.

Tabla 56. Resultados esperados, Cuenta Facebook

		Semanas				Meta Mensual
		1	2	3	4	
Facebook	Actividad					
	Nuevas publicaciones	23	56	32	67	178
	Fans	100	100	89	98	387
	Comunidad					
	Like	180	67	89	23	359
	Comentarios	34	3	9	10	56
	Reach - Alcance					
	Videos compartidos	100	125	135	200	560
	mensajes privados	10	23	9	25	67

Elaborado por: Magaly Mayorga

Los resultados esperados en el canal de Facebook se puede considerar los más influyentes dentro del estrategia de comunicación digital.se espera tener un total de 387 fans, like 359, comentarios 56, videos compartidos 560 y mensajes privados 67.

Página Web

Gráfico 24 Contador de Visitas



Fuente: Pagina Web

Elaborado por: Magaly Mayorga

La manera en la que mediremos las visitas en la página web será mediante un contador de visitas el cual es un programa informático que nos indica el número de visitas que una página web ha recibido.

Los resultados esperados para la página web será un aproximado de 15 visitas diarias como mínimo. De esta manera la marca de la empresa Granja Avícola “El Gran Pollo” se ira posicionando en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberich, J., Roig, A., Campo, M., Clavell, F., Domingo, D., Gallart, N., . . . Tubella, I. (2005). Evoluciones de internet. In J. Alberich, A. Roig, M. Campo, F. Clavell, D. Domingo, N. Gallart, . . . I. Tubella, *Comunicacion Audiovisual Digital* (p. 61). Barcelona: UOC.
- Alvarado, G. (2013). *Guía Marketing on-line*. Google.
- Amari Paladines, M. J. (2011).
- Arques, N., & Salvador. (2006). *Aprender comunicacion digital*. Barcelona: Paidós Ibérica, SA.
- Ballou, R. (2004). *Logística: administración de la cadena de suministro*. Mexico: PEARSON.
- Belío, J. L., & Andrés, S. A. (2007). *Claves Para Gestionar, Precio, Producto y Marca*. Madrid: Especial Directivos.
- Bianchi, M. (n.d.). *Mucho con Poco*. Retrieved from Mucho con Poco: http://www.muchoconpoco.org/content/mcp/images/foros/comunicacion_digital.pdf
- Bolt, B. (2007). *Serie Reverte ciencias y sociedad*. Madrid: Editorial Reverte, S.A.
- Bruguera, E. (2007). *Los Blogs*. Barcelona: Media Aactive.
- Carballar, J. (2012). *Social Media*. Madrid: Alfaomega.
- Castelló, A. (2010). *Estrategias Empresariales en la Web 2.0 las redes sociales online*. San Vicente: Club Universitario.

- Castellón, L., & Jaramillo, O. (2012). Las múltiples dimensiones de la brecha digital.
- Cyr, D., & Gray, D. (2004). Posicionamiento en el mercado. In D. Cyr, & D. Gray, *Marketing en la pequeña y mediana empresa* (p. 60). Bogota: Norma.
- Davis, S. M., & Bojalil, R. M. (2002). *La Marca: Máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- De camino, R. (2004). *La Definicion de Sostenibilidad, Las Variables Principales Y Bases Para*. IICA.
- Definicion.de*. (2008). Retrieved from <http://definicion.de/comercializacion/>
- Diaz de Santos S.A. (1997). *La ventaja competitiva*. Diaz de Santos.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Bueno Aires: Granica S.A.
- Ediciones Díaz de Santos . (2009). *Nuevas orientaciones en el marketig de servicio*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos .
- Ediciones Díaz de Santos. (2009). *El marketing mix conceptos, estrategias y aplicación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ediciones Díaz de Santos. (2009). *Instrumentos de análisis del marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Ediciones Díaz de Santos. (2010). *La estrategia básica del marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- En Ecuador. (2014, Junio 10). *Acerca de nosotros: En Ecuador*. Retrieved Junio 10, 2014, from Sitio Web En Ecuador: <http://www.en-ecuador.com/cultura.php>

- Enrique, A., Madroñero, G. M., Morales, F., & Soler, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona.
- Fernandez, O. (2008). *Cartas de Credito Y Otros Medios de Pago en Comercio Internacional*. Caracas: Editores Millenium.
- Finch, J., & Freeman, E. (1996). *Administración*. Mexico: PEARSON.
- Garcia, A. M. (2015). Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato.
- Gomez, A. (2013). *Redes sociales en la empresa*. Madrid: Ediciones de la U.
- Gómez, I. (2013, 05 02). <http://www.blog-emprendedor.info>. Retrieved from <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Hitt, Black, & Porter. (2006). *Administracion*. Mexico: Pearson educacion.
- Hobbs, L. (1999). *Diseñar su propia pagina web*. Barcelona: Forma Color. SA.
- Hobbs, L. (1999). *Diseñar su Propia Página Web*. Barcelona: Butterworth.
- INEC. (2011). *Acerca de Nosotros: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Retrieved Diciembre 5, 2013, from Sitio Web de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.inec.com>
- Jay, R. (2004). *Prepare un Buen Plan de Marketing*. España: Gestion 2000.
- Kirchner, A., & Castro, E. (2010). *Comercio y Marketing Internacional*. Mexico: Cengage Learning.
- Kotler, & Armstrong. (2001). *Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Marisa de Anta.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Küster, I. (2002). *La venta relacional*. Madrid: ESIC.
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: introducción a la Economía*. España: worth publishers.
- Londoño, M. (2004). *Guía para la secretaria ejecutiva*. Madrid: CONFEMETAL.
- Martin, C., Gonzalez, B., & Priede, T. (2007). *Marketing Movil*. España: Gesbiblo, S.L.
- Mendoza, A. R. (2013). El marketing digital y su relacion con el posicionamiento de la marca QBE seguros colineal en la ciudad de Ambato. Ambato.
- Ordozgoiti de la Rica, R., & Pérez, J. I. (2003). *Imagen de Marca*. Esic Editorial.
- Paz, R. (2005). *Servicio al cliente: la comunicación y la calidad del servicio en la*. Vigo: Ideaspropias.
- Pope, L. J. (2002). *Investigacion de Mercados*. Bogotá: Norma.
- Portocarrero, F., & Gironella, N. (2008). *Correos Electronicos Eficaces*. España: Netbiblo.
- Publicidad, M. y. (2008). *La Gestión de Marketing, Producción y calidad de las Pymes*. Madrid: Vertice.
- pymesya autonomos. (2001, Agosto 25). *Acerca de Nosotros: pymesyautonomos*. Retrieved from [pymesya autonomos Web Site: http://www.pymesya autonomos.com/management/el-blended-marketing](http://www.pymesya autonomos.com/management/el-blended-marketing)
- Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

- Rodriguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.
- Rojas, F. A. (2004). *Como se hace un plan estrategico*. Madrid: Esic Editorial.
- Rojas, I. O., Jose Luis Atunez, J. A., Orihuela, J. L., & Varela, J. (2006). *Blogs*. Madrid: Esic Editorial.
- Sainz De Vicuña, J. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic.
- Salinas Núñez, C. C. (2012).
- Sanchís Palacio, J., & Ribeiro Soriano, D. (1999). *Creación y dirección de Pymes*. Madrid: Díaz de Santos.
- Sanchís, J., & Soriano, D. (1999). *Creación y dirección de Pymes*. Madrid: Diaz de Santos.
- Sastre, M. A. (2009). *Diccionario de Direccion de Empresas Y Marketing*. Madrid: Ecobook.
- Schnaars, S. P. (1994). *estrategias de Marketing*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017* (Primera ed.). Quito: Senplades. Retrieved 2014
- Serrano, G. (2008). *Temas de introducción al marketing*. España: Esic Editorial .
- Solanas Garcia, I. (2008). *Direccion de Cuentas - Gestion y Planificacion de Cuentas en Publicidad*. Barcelona: Editorial UOC.
- Stoner, J., Freeman, & Gilbert, D. (1996). *Administracion*. Naucalpan de Juarez: Pearson educacion.
- Superintendencia de Telecomunicaciones. (2013). *Supertel*. Retrieved 12 9, 2013, from <http://www.supertel.gob.ec>

- Talaya, Á. E., De Madariaga, M. J., Pascual, O. C., Reinares, L. E., & Saco, V. M. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Thompson, I. (2008, Enero). *Promonegocios.net*. Retrieved from Promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/>
- Trespalcios, G. J., Vazques, C. R., & Bello, A. L. (2005). *Investigación de Mercados*. Madrid: Paraninfo S.A.
- Ulrich, D., & Smallwood, N. (2007). *Leadership Brand*. Harvard Business School Press.
- Vertice, E. (2010). *Marketing Digital*. Malaga: Verice.
- Yunda, F. G. (2014). Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suarez de la ciudad de Ambato. *Universidad Tecnica de Ambato*.
- Yuste, J. (2013). *¿Cómo satisfacer al exigente ciberconsumidor?* Madrid: Sitel España.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

OBJETIVO: Determinar si la comunicación digital influye en el posicionamiento de la marca de la Granja Avícola “El Gran Pollo”.

Cuestionario de Encuesta

¿Qué tipo de páginas web ha visitado usted?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Google+
- Linkedin
- MySpace

¿Cree usted que la marca de la Granja Avícola El Gran Pollo está posicionada en el mercado?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Conoce usted sobre debates que se realizan por medio de blogs en el internet?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Le gustaría recibir información por medio de correos electrónicos?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Cree usted que es importante conocer sobre nuevos productos mediante el correo electrónico?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Si le ofrecen carne de pollo de una marca líder en el mercado, la consumiría con frecuencia?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Es la marca es más importante para Ud.?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Cree usted que la carne de pollo de buena calidad y con un bajo costo es una buena ventaja competitiva?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Es importante para usted obtener fácilmente información de los lugares donde se comercializa carne de pollo?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

¿Cree usted que la publicidad a través de la Web en una empresa, es importante para posicionare en el mercado?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1800633271001
APELIDOS Y NOMBRES: MAYORGA MAYORGA ANGEL RODRIGO
NOMBRE COMERCIAL: COMERCIAL MAYORGA
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD: SI
CALIFICACIÓN ARTESANAL: NUMERO:

FEC. NACIMIENTO: 24/12/1944 FEC. ACTUALIZACION: 17/12/2014
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 10/05/1999 FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:
FEC. INSCRIPCION: 23/06/1999 FEC. REINICIO ACTIVIDADES:

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

CRIA DE AVES DE CORRAL

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: ATAHUALPA (CHISALATA) Calle: 22 DE ENERO Número: S/N
Referencia: BARRIO CENTRO, JUNTO A LA TENENCIA POLITICA, CASA DE TRES PISOS, COLOR AMARILLO Teléfono:
032854722 Email: gran-pollo@hotmail.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: 1
JURISDICCION: \ ZONA 3\ TUNGURAHUA

ABIERTOS: 1
CERRADOS: 1



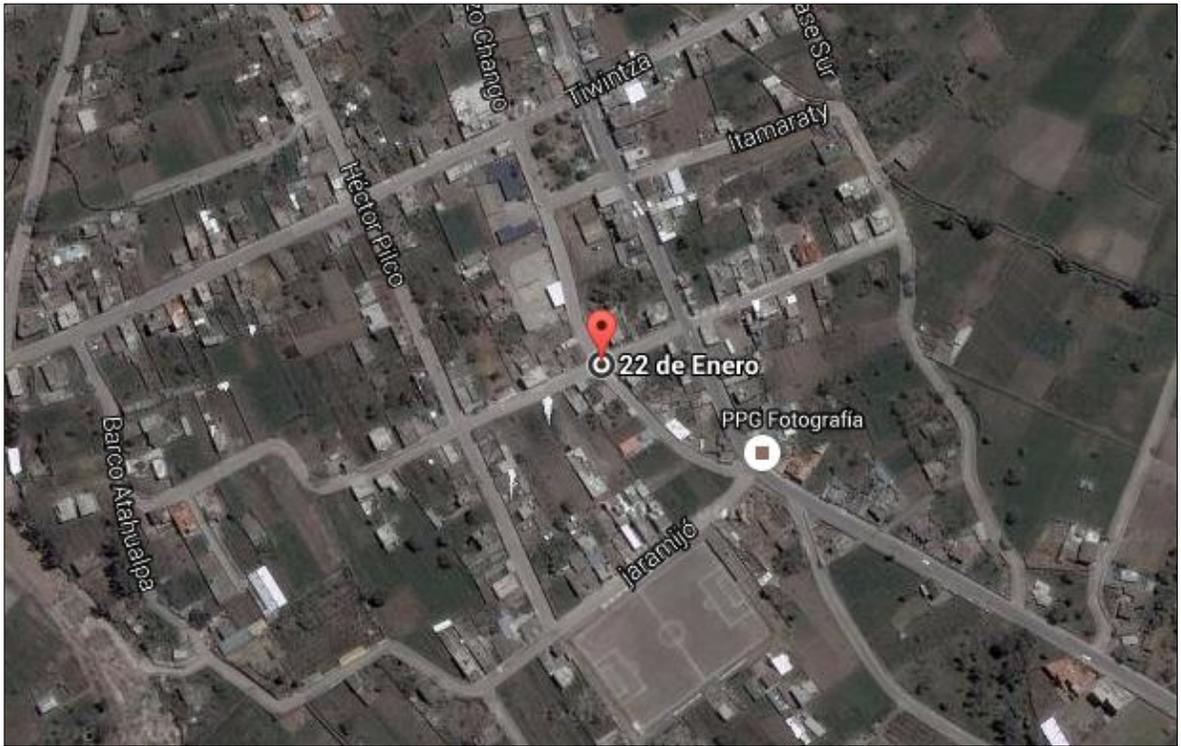
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC)

Usuario: NDV8040814 Lugar de emisión: AMBATO/AV. MANUELITA Fecha y hora: 17/12/2014 10:11:18

Ubicación de la empresa



La empresa está situada en la Provincia de Tungurahua Cantón Ambato, Parroquia Atahualpa, Barrio las Palmas.