UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tema: "MARKETING VIRTUAL COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LÁCTEOS DE TUNGURAHUA (CONLACT)"

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

Autor: Ingeniero, Juan Carlos Vaca Castillo

Director: Ingeniero, Cesar Maximiliano Calvache Vargas, Magíster

Ambato – Ecuador

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Doctor. e integrado por los señores Ingeniero Andres Francisco López Gómez, MBA, Ingeniero Carlos Javier Beltrán Ávalos, Magíster, Ingeniero, Marcelo Javier Mancheno Saa Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptar el Informe Investigación con el tema: "MARKETING VIRTUAL COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE LÁCTEOS DE TUNGURAHUA (CONLACT)" , elaborado y presentado por el señor Ingeniero Juan Carlos Vaca Castillo para optar por el Grado Académico de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr.
Presidente y Miembro del Tribunal

Ing. Andres Francisco López Gómez, MBA.
Miembro del Tribunal

Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.
Miembro del Tribunal

Ing. Marcelo Javier Mancheno Saa, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en Trabajo de Titulación, presentado con el tema: "Marketing virtual como herramienta de posicionamiento de Lácteos de Tungurahua (CONLACT)", le corresponde exclusivamente a: Ingeniero, Juan Carlos Vaca Castillo, Autor bajo la Dirección de Ingeniero, Cesar Maximiliano Calvache Vargas, Magister, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ingeniero, Juan Carlos Vaca Castillo

C.C.:180312897-2

AUTOR



Ingeniero, César Maximiliano Calvache Vargas, Magíster

C.C.: 180286249-8

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ingeniero, Juan Carlos Vaca Castillo

C.C.: 180312897-2

AUTOR

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Paginas
Portada..... i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas ... ii
Miembro del Tribunal ii
AUTORÍA DEL INFORME INVESTIGACIÓN iii
DERECHOS DE AUTOR iv
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS v
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES ix
ÍNDICE DE CUADROS ix
ÍNDICE DE TABLAS x
ÍNDICE DE GRÁFICOS xi
ÍNDICE DE ANEXOS xi
DEDICATORIA xii
AGRADECIMIENTO xiii
RESUMEN EJECUTIVO xiv
EXECUTIVE SUMMARY xv
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I 3
1.EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 3
1.1. Tema 3
1.2. Planteamiento del problema 3
1.2.1. Contextualización 3
1.2.1.1. Macro 3
1.2.1.2. Meso 4
1.2.1.3. Micro 6
1.2.2. Análisis critico 7
1.2.3. Prognosis 8
1.2.4. Formulación del problema 9
1.2.5. Interrogantes 9
1.2.6. Delimitación 9
1.2.6.1. Delimitación del contenido 9
1.2.6.2. Delimitación espacial 9

1.2.6.3. Delimitación temporal 10
12.6.4. Unidades de observación 10
1.3. Justificación de la Investigación 10
1.4. Objetivos 11
1.4.1. General 11
1.4.2. Específicos 11
CAPÍTULO II 12
2. MARCO TEÓRICO 12
2.1. Antecedentes investigativos 12
2.2. Fundamentación filosófica 16
2.3. Fundamental legal 17
2.4. Categorización de variables 25
2.4.1. Administración 28
2.4.2. Marketing 29
2.4.3. Marketing operativo 30
2.4.4. Marketing virtual 30
2.4.4. 1. Atracción de los usuarios 31
2.4.4.1.1 Páginas web 31
2.4.4.1.2 Redes Sociales 32
2.4.4.2. Interacción 33
2.4.4.2.1. Comercio electrónico 33
2.4.4.3. Contenido 34
2.4.4.3.1. Características del producto 35
2.4.4.4. Promoción 35
2.4.4.4.1. Comunicación 36
2.4.4.4.2. Precio 36
2.4.4.4.3. Oferta 37
2.4.4.5. Personalización 37
2.4.4.5.1. Comercialización 38
2.4.4.5.2. Entorno 38
2.4.4.6. Relacionamiento 39
2.4.4.6.1. Creación de valor 39
2.4.5. Administración estratégica 40

2.4.6. Gestión estratégica 40
2.4.7. Marketing estratégico 41
2.4.8. Posicionamiento 41
2.4.8.1. Clientes 42
2.4.8.1.1. Compras 43
2.4.8.2. Producto 43
2.4.8.2.1. Demanda 44
2.4.8.2.2. Consumo 44
2.4.8.3. Empresa 45
2.4.8.3.1. Actividades 45
2.4.8.4. Marca 46
2.4.8.4.1. Símbolo 46
2.4.8.4.2. Señal 47
2.4.8.5. Competencia 47
2.4.8.5.1. Nicho de mercado 47
2.5. Hipótesis 48
2.6. Señalamiento de variables 48
CAPÍTULO III 49
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 49
3.1. Enfoque 49
3.2. Modalidades básicas 49
3.2.1. Investigación bibliográfica 49
3.2.2. Investigación de campo 50
3.3. Niveles de investigación 50
3.3.1. Investigación exploratoria 50
3.3.2. Investigación descriptiva 51
3.3.3. Investigación correlacional 51
3.3.4. Investigación explicativa 51
3.4. Población y Muestra 52
3.4.1. Población 52
3.4.2. Muestra 52
3.5. Operacionalización de variables 54
3.6. Recolección de información 56

3.7. Plan de procesamiento y Análisis de Información 56
3.8. Validación del instrumento 57
CAPÍTULO IV 59
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 59
4.1 Análisis de los resultados 59
4.1.1. Género 59
4.1.2. Edad 60
4.1.3. Página web 61
4.1.4. Redes sociales 61
4.1.5. Comercio electrónico 62
4.1.6. Características del producto 63
4.1.7. Comunicación 63
4.1.8. Precio 64
4.1.9. Oferta 65
4.1.10. Comercialización 65
4.1.11. Entorno 66
4.1.12. Creación de valor 67
4.1.13. Compras 67
4.1.14. Demanda 68
4.1.15. Consumo 69
4.1.16. Actividades 69
4.1.17. Símbolo 70
4.1.18. Señal 71
4.1.19. Nicho de Mercado 71
4.2. Comprobación de hipótesis 72
4.2.1. Nivel de significancia 72
4.2.2. Nivel de significación 72
4.3. Selección de modelos estadísticos 73
4.3.1. Calculo del análisis factorial exploratorio (AFE) 75
4.3.1.1. Matriz de componentes del Marketing Digital 75
4.3.1.2. Matriz de componentes del Posicionamiento 78
4.3.2. Factores latentes por variable de estudio 80
4.3.3. Cálculo coeficiente de correlación de Pearson 81

4.3.4. Parámetros de decisión 82
4.3.5. Decisión 83
CAPÍTULO V 84
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 84
5.1. Conclusiones 84
5.2. Recomendaciones 85
CAPÍTULO VI 87
6. PROPUESTA 87
6.1. Título 87
6.2. Datos informativos 87
6.3. Antecedentes de la propuesta 87
6.4. Justificación 88
6.5. Objetivo general 89
6.6. Análisis de factibilidad 89
6.7. Fundamentación 89
6.8. Desarrollo 92
6.9. Modelo operativo 99
6.10. Administración de la propuesta 100
6.10. Previsión de la evaluación 100
Bibliografía 101
Anexos .....

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 Ingresos por publicidad EEUU 4
Ilustración N° 2 Millones de dólares en transaciones a través de internet 5
Ilustración N° 3 Gasto anual por persona en comercios electrónicos 5

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1Variable independiente (Marketing Virtual) 54
Cuadro N° 2 Posicionamiento (Variable dependiente) 55
Cuadro N° 3 Recolección de Información 56
Cuadro N° 4 Plan de procesamiento de la información 56
Cuadro N° 5 Datos iniciales 87

Cuadro N° 6 Modelo operativo 99
Cuadro N° 7 administración de la propuesta 100
Cuadro N° 8 previsión de la evaluación 100
Cuadro N° 9 Cronograma de actividades 114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Resumen de procesamiento de casos 58
Tabla N° 2 Índice Alfa Cronbach 58
Tabla N° 3 Página web 61
Tabla N° 4 Redes sociales 62
Tabla N° 5 Comercio electrónico 62
Tabla N° 6 Características del producto 63
Tabla N° 7 Comunicación 64
Tabla N° 8 Precio 64
Tabla N° 9 Oferta 65
Tabla N° 10 Comercialización 66
Tabla N° 11 Entorno 66
Tabla N° 12 Creación de valor 67
Tabla N° 13 Compras 68
Tabla N° 14 Demanda 68
Tabla N° 15 Consumo 69
Tabla N° 16 Actividades 70
Tabla N° 17 Símbolo 70
Tabla N° 18 Señal 71
Tabla N° 19 Nicho de mercado 72
Tabla N° 20 Método de extracción: análisis de componentes principales (a. cuatro co mponentes) 77
Tabla N° 21 Método de extracción: análisis de componentes principales (b. cinco co mponentes) 79
Tabla N° 22 Factores latentes por variable de estudio 80
Tabla N° 23 Correlaciones 81
Tabla N° 24 Correlaciones significativas 82
Tabla N° 25 Parámetros de decisión 82

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Variables 25
Gráfico N° 2 Constelación de ideas de la VI 26
Gráfico N° 3 Constelación de ideas de la V.D 27
Gráfico N° 4 Género 59
Gráfico N° 5 Edad 60

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A Técnica de la encuesta (cuestionario) 111
ANEXO B Cronograma Valorado 114

DEDICATORIA

La presente investigación estada dedicada a la familia, principalmente a mí madre y padre por haber sembrado la semillita de perseverancia para lograr este anhelado triunfo, brindado su apoyo incondicional en todo momento.

Pues ello no sería posible sin su ejemplo resumido en valores y respetoso para todas las personas sin discriminación laguna, buscando siempre el ser primero persona que profesional.

AGRADECIMIENTO

Porque no agradecer a Dios todo poderoso para la oportunidad que me da dado para poder continuar con mis estudios y fortalecer mi espíritu y los conocimientos que adquiridos en pregrado.

A todos mis compañeros y compañeras de clases que de una o de otra manera se hicieron presentes en los momentos que más los necesitaba y sea en el aspecto laboral como personal, brindándome consejos que los llevare en el corazón da momento de mi vida.

Además, agradezco a todos mis familiares por estar permanentemente preocupados de mi superación y desarrollo emocional y profesional.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA: "Marketing virtual como herramienta de posicionamiento de Lácteos de Tungurahua (CONLACT)"

AUTOR: Ingeniero, Juan Carlos Vaca Castillo
DIRECTOR: Ingeniero, Cesar Maximiliano Calvache Vargas, Magíster
FECHA: abril, 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El Consorcio de los lácteos de Tungurahua (CONLACT), está ubicado en la Parroquia de Huachi Loreto en el Cantón Ambato, el problema abordado fue el inadecuado Uso del marketing virtual en el consorcio de los lácteos de Tungurahua, ello debido al desconocimiento de herramientas tecnológicas para promocionar sus productos, el estudio logro determinar de qué manera el deficiente uso del marketing virtual incide en el posicionamiento del Consorcio. La metodología utilizada fue: un enfoque cuantitativo debido a la necesidad que el empleo de un modelo estadístico para la comprobación de las hipótesis, las modalidades bibliográfico y de campo para el levantamiento de la información. El nivel de investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, la población fue de 373538 personas. Los resultados más relevantes fueron: que las redes sociales que posee el consorcio no permiten dar a conocer los productos de las asociaciones, en la actualidad las personas no utilizan el comercio electrónico para realizar las compras de los productos lácteos, las asociaciones lácteas no generan valor agregado en sus productos. Finamente de debe recalcar que el marketing digital tiene una relación estrecha con el posicionamiento, denotando una correlación positiva media. Por tanto, se recomendó diseñar un plan de marketing digital

Descriptores: Marketing digital, posicionamiento, redes sociales, comercio electrónico**,** plan, programa, comunicación, precio, valor agregado, oferta.

TCHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
MASTER IN DIGITAL MARKETING ELECTRONIC COMMERCE

THEME: "Virtual marketing as a positioning tool for the Dairy of Tungurahua (CONLACT)"

AUTHOR: Engineer, Juan Carlos Vaca Castillo
DIRECTED BY: Engineer, Cesar Maximiliano Calvache Vargas, Master
Date: april 2018

EXECUTIVE SUMMARY

The Tungurahua Dairy Consortium (CONLACT), is located in the Parish of Huachi Loreto in Canton Ambato, the problem addressed was the inappropriate use of virtual marketing in the Tungurahua dairy consortium, due to ignorance of technological tools To promote its products, the study was able to determine how the deficient use of virtual marketing affects the positioning of the Consortium. The methodology used was: a quantitative approach due to the need for the use of a statistical model for the verification of hypotheses, the bibliographic and field modalities for the collection of information. The level of exploratory, descriptive, correlational and explanatory research, the population was 373538 people. The most relevant results were: that the social networks owned by the consortium do not make it possible to publicize the products of the associations, at present people do not use electronic commerce to make purchases of dairy products, dairy associations do not generate value added in their products. Finally, it should be emphasized that digital marketing has a close relationship with positioning, denoting an average positive correlation. Therefore, it was recommended to design a digital marketing plan

Key words: Digital marketing, positioning, social networks, electronic commerce, plan, program, communication, price, added value, offer.

INTRODUCCIÓN

El Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT), es una entidad encargada promocionar y comercializar productos lecheros. Esto se debe a que en la provincia es un sector agropecuario que representa el 33,8% de la población económicamente activa y la misma que genera empleo aproximadamente a 66000 familias, pero el sector no ha tenido un adecuado desenvolvimiento. Esto se debe por el deficiente uso del marketing virtual para poder promocionar los productos lecheros, pues el consorcio está conformado por veinte asociaciones de los diferentes cantones como: Píllaro, Ambato, Quero, Patate y Mocha.

El estudio estuvo compuesto por seis capítulos que se detalla a continuación:

Capítulo I: Está conformado por el tema de investigación, el mismo que fue necesario plantear el problema de una forma contextualizada en forma macro, meso y micro. A ello se adiciono el estructurar el árbol de problemas identificando las causas y efectos que dieron. Posterior se formuló el problema de manera de pregunta, se delimito el estudio, además se redactó la justificación considerando varios factores. Finan lamente se estableció los objetivos de la investigación que se cumplieron al desarrollar la investigación.

Capítulo II: En este apartado se puede apreciar el marco teórico le mismos que está compuesto de antecedentes investigativos, fundamentaciones y el desarrollo de las categorizaciones de cada varia de estudio para estructurar los constructos teóricos que fueron parte fundamental para definir las hipótesis y variables.

Capítulo III: El Marco Metodológico se procedió a definir el enfoque a emplear, las modalidades de investigación, las mismas que contribuyeron para la estructuración del marco teórico, los niveles exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, la población de estudio y la técnica e instrumento utilizado para el levantamiento y procesamiento de la información.

Capítulo IV: EN este apartado se puede identificar el análisis e interpretación de resultados que fue realizado en el software SSPS versión 23.0, con el cual se tabulo y se graficó los ítems. Además, se puede evidenciar la comprobación de hipótesis, las mismas que se realizaron mediante el modelo estadístico Análisis Factorial Exploratorio y la Correlación de Pearson.

Capítulo V: La conclusiones y recomendaciones que fueron redactadas acorde a los objetivos de la investigación, resultados y a los métodos estadísticos empleados.

Capítulo VI: La propuesta está estructurada por los datos informativos, antecedentes que son el reflejo de los resultados alcanzados, objetivos, justificación, planificación del plan, plan de acción, monitoreo, cronograma, evaluación y presupuesto. Finalmente, al capítulo se integra la bibliografía y los anexos que son los respaldos del estudio.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing virtual como herramienta de posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT)

1.2. Planteamiento del problema

El deficiente uso del marketing virtual y su incidencia en el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT)

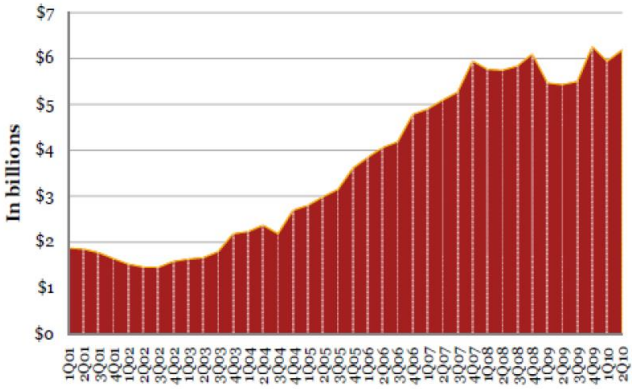
1.2.1. Contextualización

1.2.1.1.Macro

En el mundo, el márketing virtual es una herramienta que permite dar a conocer diferentes productos y servicios esto es debidos que, para ejecutar un marketing virtual, primeramente, se considera que deben existir páginas web. Pues en la actualidad las tecnologías están comandando el mercado. Es así que estudios realizados por la Universidad de Chile han analizado los ingresos de publicidad en internet los mismos que han alcanzado un incremento significativo en los últimos años.

Sin duda el aparecimiento de las redes sociales ha influido de una manera significativa al aplicar el marketing virtual, es así que según el último reporte de Facebook en el año 2017 el número de cuentas activas supera los 1.860 millones de usuarios dando ganancias incalculables. El Facebook se ha convertido en una estrategia para promocionar y posesionar una empresa pues al existir una gran cantidad de personas conectadas, ya sean por medio de un monitor, Tablet o celular facilita la interrelación con los posibles clientes (Moreno, 2017).

Ilustración N° 1 Ingresos por publicidad EEUU



Fuente: (Cangas & Guzmán, 2015)

Al analizar la ilustración se puede evidenciar que el marketing virtual es una tendencia pues los ingresos por publicidad en internet en EEUU alcanzaron los $ 10,2 mil millones lo que representa un incremento de un 6,1% en relación del primer trimestre del año 2015 (Cangas & Guzmán, 2015).

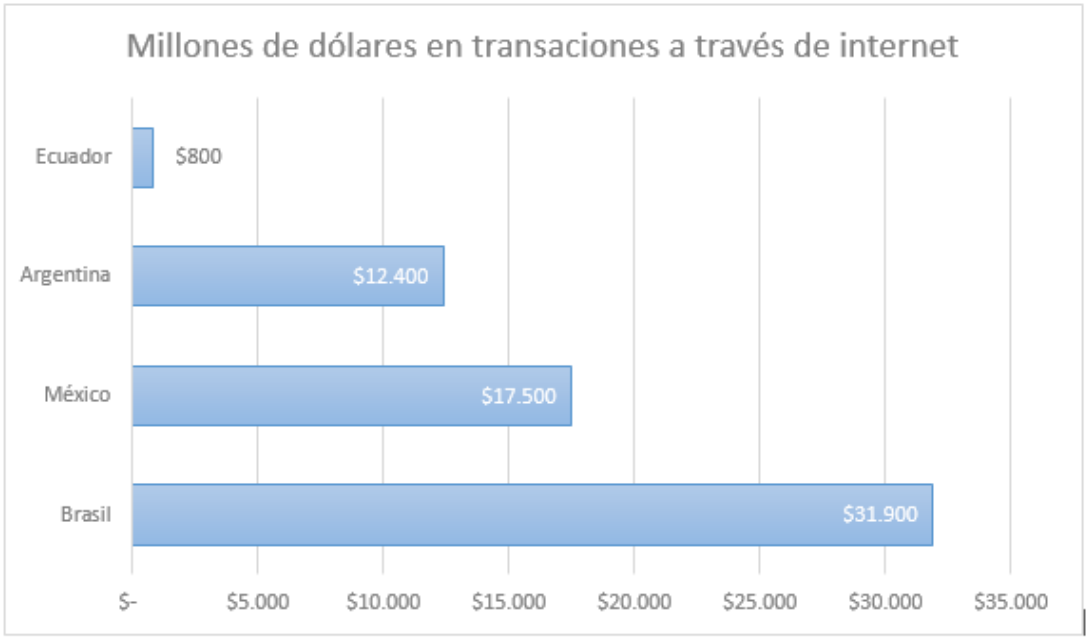
En la Latinoamérica el posicionamiento de las empresas e instituciones se encuentra por encima del promedio mundial, en el caso de Colombia para el año 2013 aproximadamente 21 millones de usuarios utilizan el marketing digital para posesionar sus empresas y ofertar sus servicios, lo cual representa el 43% del comercio en el país. Además, el comercio electrónico evidencia un incremento significativo en todo el mundo, pues es un negocio que supera $1,2 trillones de dólares a Nivel mundial. Pero lastimosamente existe poca participación la Latinoamérica en relación al comercio electrónico y ventas en general, y por lo contrario ha existido un incrementó en Asia (Sierra, 2016).

1.2.1.2. Meso

En la actualidad en el Ecuador el marketing virtual es muy utilizado por empresas grandes, pues se ha convertido en una herramienta es fundamental para dar a conocer los productos y servicios de las diferentes empresas. Es así que entre los años 2015 y 2016 el marketing virtual ha sido protagonista de 800 millones de dólares en transacciones, pero solo el 25% de las compras se hacen en páginas nacionales esto es debido que la mayor parte de empresas no se familiarizan con las nuevas tecnologías,

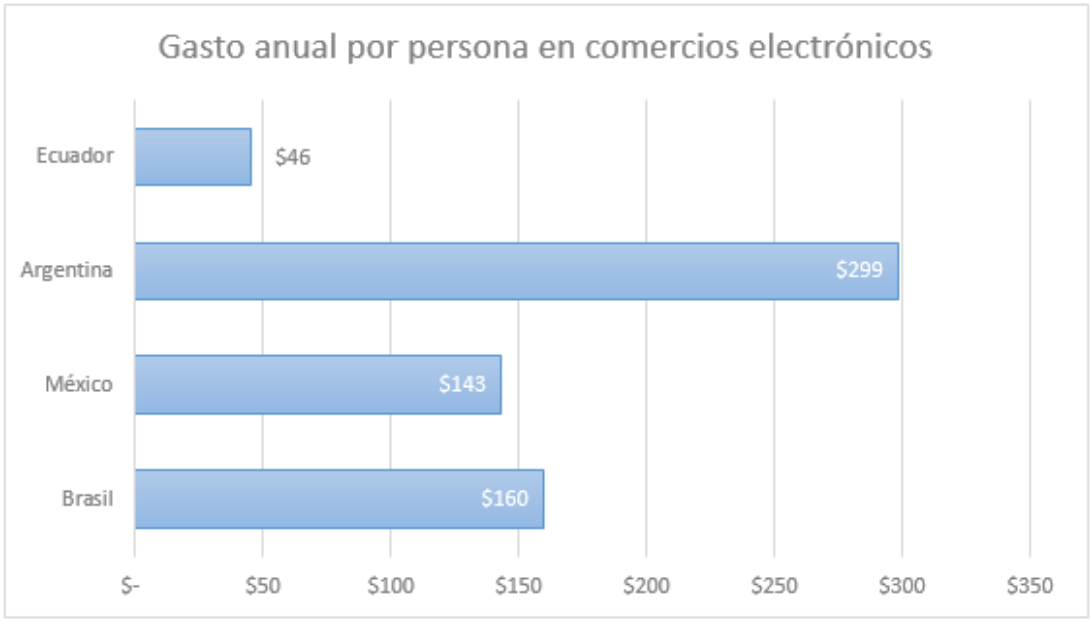
por lo cual es necesario enfatizar el definir estrategias para las empresas (Shift Latam, 2016).

Ilustración N° 2 Millones de dólares en transacciones a través de internet



Fuente: (Shift Latam, 2016).

Ilustración N° 3 Gasto anual por persona en comercios electrónicos



Fuente: (Shift Latam, 2016).

Los gastos anuales por persona en comercio electrónico según las cifras de la ilustración, permiten evidenciar que los países que aplican un marketing virtual

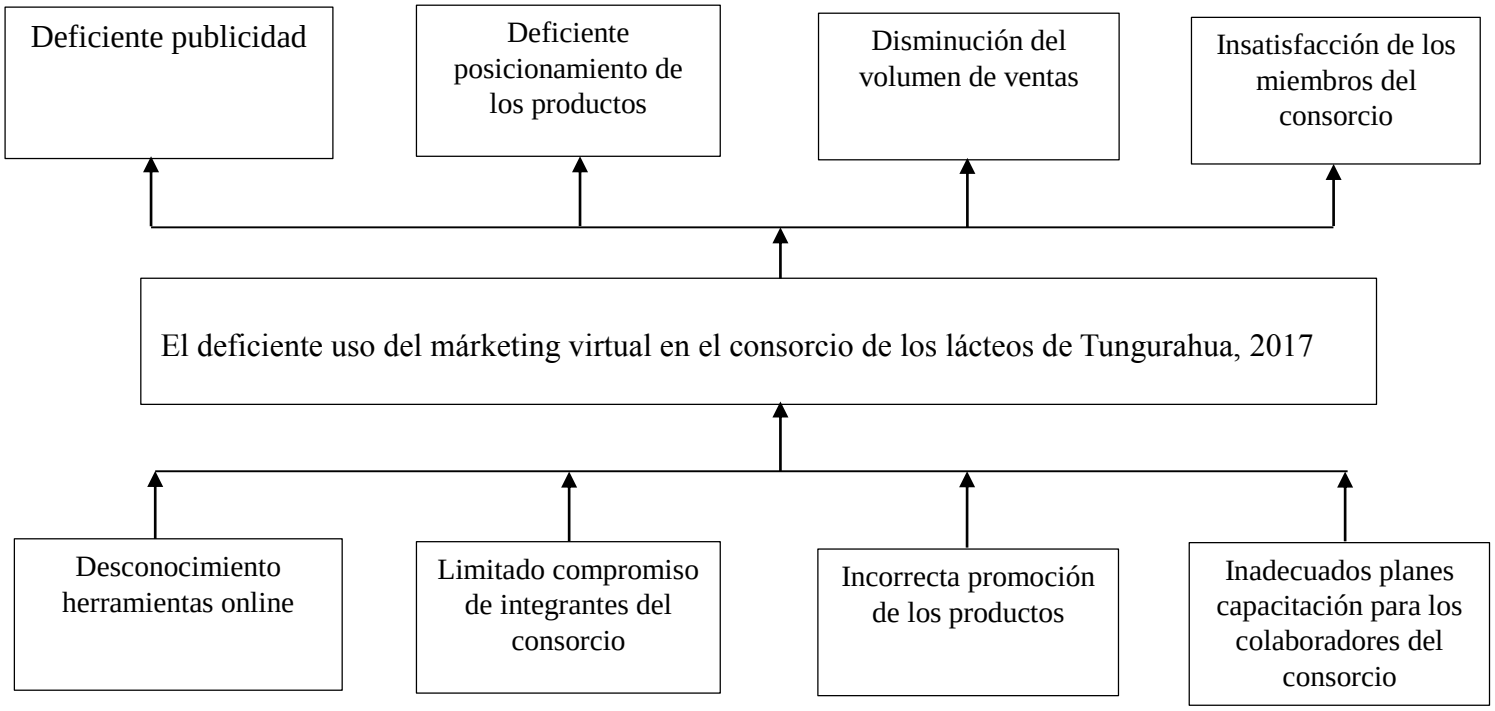
adecuadamente son Brasil y Argentina, ello se evidencia en los gastos anuales que realizan las personas en los países en comparación con Ecuador las ventas en línea, son 4 veces menores qué Brasil y 7 veces menos que Argentina (Shift Latam, 2016).

1.2.1.3. Micro

Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT), es una entidad encargada promocionar y comercializar productos lecheros. Esto se debe a que en la provincia es un sector agropecuario que representa el 33,8% de la población económicamente activa y la misma que genera empleo aproximadamente a 66000 familias, pero el sector no ha tenido un adecuado desenvolvimiento. Esto se debe por el deficiente uso del marketing virtual para poder promocionar los productos lecheros, pues el consorcio está conformado por veinte asociaciones de los diferentes cantones como: Píllaro, Ambato, Quero, Patate y Mocha.

Se considera que existe un deficiente uso de marketing virtual, porque las asociaciones del consocio tienen la capacidad de producir una mayor cantidad de productos lecheros, pero al momento de comercializar se les hace muy difícil porque el consocio no está cumpliendo con la esencia de la constitución de la entidad. Conocido esta problemática el Gobierno Provincial ha elaborado proyectos para el fortalecimiento de la cadena productiva de los productores de los cantones: Ambato, Quero y Pelileo, el mismo que fue presentado y aprobado por el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS) por el monto de 357 mil dólares, de los cuales 96 mil dólares es la contraparte del consorcio y los 261 mil dólares restantes serán entregados por el IEPS. Estos recursos, además de fortalecer la cada productiva buscaran estrategias el promocionar los productos por medio de la página web del consorcio para poder posesionar las diferentes marcas de productos en los cantones (Ambatonews.com, 2015).

1.2.2. Análisis critico



El desconocimiento de herramientas online para promocionar y comercializar los productos lecheros, es una de las causas que propicia el deficiente uso del márketing virtual en el consorcio de los lácteos de Tungurahua. Además, el limitado compromiso que existe entre integrantes del consorcio también ha perjudicado y se debe en gran parte por que su formación académica que no les permite ser visionario, y lo cual se traduce que la promoción de los productos sea inadecuada sin cumplir las características mínimas, porque para promocionar un producto se deben cumplir con diferentes normativas legales vigentes en el ecuador.

Por otra parte, los disminuidos planes de capacitación que han tenido los colaboradores, en relación con el uso del marketing virtual en el consorcio, ha permitido que la problemática no pueda ser solucionada. Pues todos conocemos la gran importancia que representa el tener conocimientos del manejo de las nuevas tecnologías para poder estar a la vanguardia de las constantes innovaciones en el mundo. Las capacitaciones fortalecen los conocimientos de las personas, por ello en toda organización se debe priorizar el mantener capacitado al personal en herramientas útiles y dinámicas para un mejor desenvolvimiento de las actividades.

1.2.3. Prognosis

El problema si en un caso persiste conllevara a tener una inadecuada publicidad de los productos lecheros, por el deficiente uso del márketing digital para posicionar los productos a los consumidores. Ello perjudicara mucho dando origen a la disminución del volumen de ventas de cada asociación denotando un malestar en cada familia por la disminución de los ingresos económicos que en la actualidad no es de lo mejor. Además, a lo mencionado se debe sumar la insatisfacción de los miembros del consorcio, pues si no se aplica un marketing virtual apropiado van a sufrir mucho para poder comercializar sus productos y en casos tendrán que disminuir los precios para que no se dañen los productos dando pérdidas considerables y hasta el cierre de sus empresas.

1.2.4. Formulación del problema

¿De qué manera el deficiente uso del marketing virtual incide en el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT), 2017?

1.2.5. Interrogantes

¿Cuáles son las causas que originaron el deficiente uso del marketing virtual del Consorcio de Lácteos de Tungurahua?

¿Qué factores se deben considerar para posicionar Consorcio de Lácteos de Tungurahua?

¿Cuál es la correlación que existe entre el marketing virtual y el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua?

¿Existe una estrategia para mejorar el uso del marketing virtual y posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua?

1.2.6. Delimitación

1.2.6.1. Delimitación del contenido

Línea de investigación: Desarrollo territorial y empresarial
Campo: Marketing
Área: Marketing operativo
Aspecto: Marketing virtual y posicionamiento

1.2.6.2. Delimitación espacial

El presente estudio se realizará en el Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT) ubicado en el sector de Huachi Loreto.

1.2.6.3. Delimitación temporal

La investigación se realizará de enero 2017 a diciembre 2017, es decir tendrá una duración de 11 meses.

12.6.4. Unidades de observación

La investigación se realizará a las diferentes asociaciones que pertenecen a CONLACT.

1.3. Justificación de la Investigación

Es pertinente realizar la investigación, pues facilitara identificar las causas que dan origen al deficiente uso del marketing virtual en el consorcio de las asociaciones de lácteos de la provincia de Tungurahua. En la actualidad nos encontramos en una era del conocimiento, generación de ventajas competitivas e innovación constante. Es por tal razón la investigación es importante, pues no hay otra opción ya que las organizaciones requieren obligatoriamente el adquirir conocimientos que faciliten el aprendizaje y adaptación de las nuevas tecnologías. Para ello es prioridad el enfatizar el estudio e investigación del marketing virtual para consolidar los productos o servicios que oferten (Yejas, 2016).

Al referirnos al marketing virtual se debe centralizar que para poner en práctica se debe tener un manejo avanzado del uso de las tecnologías. Cada vez, más empresas se integran al uso de las Tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), pues se convierten en un aliado para diferenciarse y poder dar a conocer los productos o servicios. Sin duda la investigación será novedosa pues permitirá el identificar las raíces del problema para poder dar solución. Para ello se ha podido evidenciar que en la Provincia no existe ninguna investigación parecida y peor aún igual al tema de estudio planteado.

El interés para la realización de la investigación radica primeramente en el conocer la realidad actual del consorcio y buscar las posibles soluciones para mejorar esa dificultad. Los beneficiarios directos al realizar el estudio serán todos integrantes

de las diferentes asociaciones lácteas de la Provincia del Tungurahua. El aporte que brindara la investigación será, una estrategia que permita mejorar el uso del márketing virtual para incrementar el posicionamiento del consorcio de las asociaciones lácteas.

Se podrá evidenciar la actividad al desarrollar la investigación, pues existen investigaciones en los diferentes países sobre el tema de estudio. De las cuales se podrá considerar los diferentes aportes que dieron como resultado. Por otra parte, existirá el pre disposición de los directivos del consorcio, para la recolección de la información y procesamiento mediante las técnicas e instrumentos. Además, como se busca dar solución el problema es necesario conocer, que al ejecutar la propuesta los miembros del consorcio están dispuestos a aportar económicamente si el caso lo amerita, para posicionar sus productos.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

¿Determinar de qué manera el deficiente uso del marketing virtual incide en el posici onamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT), 2018?

1.4.2. Específicos

¿Diagnosticar cuáles son las causas que originaron el deficiente uso del marketing virtual del Consorcio de Lácteos de Tungurahua?

¿Analizar qué factores se deben considerar para posicionar Consorcio de Lácteos de Tungurahua?

¿Determinar cuál es la correlación que existe entre el marketing virtual y el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua?

¿Proponer una estrategia para mejorar el uso del marketing virtual y posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua?

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

El origen y evolución del márketing se remonta desde la revolución industrial en donde el enfoque era el producto y la producción en masa, en donde el consumidor no era prioridad y peor aún satisfacer las necesidades y las diversas tendencias. Entre los años 90 aparece la tendencia denominada cliente 2.0, los cuales se caracterizaban por su interconectividad, los cuales tenían la capacidad de dar su opinión y criterio. Además, existió el pre disponibilidad de dar a conocer productos, marcas y personas, al igual que difundir, movilizar y crear. La implementación de una base de datos en las empresas al comercializar sus productos fue un reto y oportunidad para las empresas y para el departamento de marketing, pues con su utilización se puede llegar a información relevante de los clientes, gustos, criterios de compras y otros (Ortiz, Joyanes, & Giraldo , 2016).

El aparecimiento del internet modifico las actividades e interacciones al relacionamiento virtual lo cual es evidente en la actualidad. Al someterse las redes a mercadeo a modificaciones el sistema social también lo hace por lo cual es conveniente el plantear medicadas de interacción colaborativas. La primera estrategia al utilizar el internet se dio en la década de 1980 donde los anuncios publicitarios dieron vida a la comunicación virtual con las personas con la Web 2.0, la cual facilitaba el almacenamiento y diseño de información para desarrollar una comunicación integrada por otras herramientas colaborativas e intercambio de la información. Entre las herramientas más representativas estaba los medios sociales, canales de videos los cuales configuraban un ambiente más divertido y novedoso (Giroto & Formnetini, 2017).

Además, con el aparecimiento internet dio paso al marketing digital el cual consistía en usar la tecnología de la información para crear proceso, comunicar, desenvolverse

y compartir ofertas dando un valor agregado a los clientes y sociedad en general. En las últimas décadas ha existido una evolución y crecimiento de las tecnologías de la información e comunicación (TICs) con un ascenso de popularidad de la telefonía móvil y democratización de los medios de comunicación. A medida que crese la velocidad de la información los productos y procesos se vuelven obsoletos porque el ambiente es muy cambiante, por lo cual es conveniente establecer estrategias mercadológicas competitivas (Loco & Moreira, 2011). Para el aplicar las estrategas y controlar la evolución fue fundamental el considerar primero el definir una base de datos que contribuya con la información necesaria para que no se limite su aplicación (Cardona & Gavilanez, 2017).

La base de datos proporciona además el tomar decisiones y enfocar adecuadamente las campañas de marketing. Por tales razones en el año 2000 aparece la terminología "marketing digital", que se basa principalmente en los gustos, deseos y tendencias de los clientes atreves de los diferentes servicios de la Web 2.0, productos separables, internet y tendencias tecnológicas. Estas innovaciones del marketing facilitaron la apertura de mercados, sociedades y culturas. La globalización dio apertura a la masificación del uso de ordenadores personales y el nacimiento de internet por los 1989 y 1990, donde se convirtió en un bien indispensable para los clientes, ya que como resultado de estos acontecimientos y la disponibilidad de datos comenzaron a saber de las marcas y los productos. La información en red en esos años permitió una mayor interacción entre personas y facilitaba la divulgación boca a boca de la información compartida (Ortiz, Joyanes, & Giraldo , 2016).

Las estrategias de márketing virtual emprendidas por el año 2000 no podrían s emprendidas sin el uso de herramientas como: redes sociales, weblogs, foros, chats y encuestas las cuales proporcionaron un mejor posicionamiento del producto o servicio dando realce a la marca de una empresa. (Tejedor, 2010). Entre las redes sociales están: Facebook, MySpace y Twitter. Las cuales no aparecieron hasta el año 2006 siendo muy ventajosos por sus avisos en lida por (costo Clic), por lo cual los usuarios competían con la comunidad sus gustos e intereses, es decir que se podía contar con una base de datos muy grande al tratar de definir al público para lanzar un producto o proporcionar una marca (Moschini, 2012).

En año 2007 fue transcendental para el cambio de las formas de comercializar los productos y cambio las reglas de los mercados y las organizaciones. Es en este año que nace la revolución digital (virtual) sin precedentes que afecta a procesos, metodologías, modelos de negocio y especialmente a la gestión del talento de las primeras generaciones que ingresan a las compañías con esta tendencia. Los avances tecnológicos han generado que las empresas comiencen a desarrollar estrategias y tácticas para sus campañas de marketing lleguen a las personas clientes a través de los diferentes dispositivos, con el fin de vender productos y dar un mejor servicio. Pero ello ha cambiado y en la actualidad a los clientes ya no solo desena interactuar sino les interesa participar en la creación de productos, opinar, discutir y que le escuchen. Están tendencia es denominada con marketing 3.0 el cual consiste en suministrar la información y diversas ofertas que permitan definir el valor del producto y posicionarlo (Ortiz, Joyanes, & Giraldo , 2016).

Por otro lado, el origen del posicionamiento no fue tan claro en los años 1969 y 1970, pues el concepto puede remontarse a los años 40, a partir de los estudios de marketing mix. En los años 60 y 70 el posicionamiento fue conocido con un término reciente que evoluciono de las discusiones de segmentación del mercado y la industria de bienes de consumo, donde se buscaba el posicionamiento del producto. El concepto se remonta por el año 1972, en un artículo escrito por diversos autores denominado “La era del posicionamiento”. Por otro lado, la otra etapa para sustentar el concepto de posicionamiento fue la imagen, cuando se descubrió la importancia y reputación de la empresa. Donde se plateaba como estrategia el conocer los puntos fuertes y débiles en relación a la competencia. Además, el posicionamiento en los años 1996 y 1997 se convirtió como una herramienta de apoyo al proceso de comunicación (Serralvo & Tadeu, 2005).

La imagen y posicionamiento además se consideró en esos años se podía crear en base a la experiencia directa de un bien o servicio a través de las fuentes comerciales mediante el efecto (boca-oído) o sus asociaciones centralizado en el consumidor. Acorde a lo anterior se puede referir que el posicionamiento de la marca consiste en a la asociación que existe n l memoria del consumidor o punto de vista con lo cual se

acepta la satisfacción de un producto o servicio (Ortegón L. , 2017). Ello dependerá mucho de los niveles de posicionamiento de la marca, los cuales se clasifican en: posicionamiento global, país, sector y empresa que representaron un gran apoyo en posterior (Lazo, 2006).

En los siguientes años han surgido asido ampliado el posicionamiento como una dimensión de estudio del marketing estratégico, el mismo que plantea él estudió en dos fases: el posicionamiento de mercado y el posicionamiento psicológico. Es así que, revisando la literatura del estudio de discusiones del posicionamiento en el campo del marketing virtual, se concluye que el posicionamiento está relacionado estrechamente con el tipo de marketing que se aplique en las organizaciones y que el marketing más idóneo en la actualidad es el digital (virtual). Esta revisión de la literatura mostró que el concepto de posicionamiento en el marketing aún se encuentra en fase de sedimentación. Por tanto, se define al posicionamiento como el proceso de estudio, definición e implementación de una oferta diferenciada cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia en una categoría, desde el punto de vista de la percepción de un público-objetivo" (Serralvo & Tadeu, 2005).

Según Ortegón (2017) en su estudio considera que el marketing virtual es una herramienta que propone el dar a conocer cierta información de una organización con el fin de afianzar y posicionar un producto, esto está sustentada por varias investigaciones anteriores realizadas por consultorías e institutos a través de diferentes métodos y técnicas. La investigación del marketing virtual y posicionamiento de las marcas propone un método alternativo para dar a conocer los productos. Ello se respalda en el marketing estratégico moderno el cual pretende segmentar el mercado de forma objetiva para poder medir el posicionamiento en parámetros como: la experiencia, involucrados, visibilidad y repuesta (Poveda, 2017).

En el estudio realizado por Ortiz, Joyanes & Giraldo (2016), consideran que: el marketing virtual está relacionado por el enfoque estratégico, tecnológico y táctico. En el cual menciona que la evolución del marketing se remonta en la revolución industrial donde su principal característica es que el marketing está enfocado al producto. En la

actualidad se puede distinguir el uso del marketing virtual permite el acceso de la información desde cualquier parte del mundo donde existe internet o algún dispositivo, con lo cual se puede tomar decisiones. Además, ayudan a la captación, fidelización y posicionamiento de la marca. Pero no hay que olvidar que el mayor aporte identificado en la investigación fue que el marketing virtual presenta cuatro desafíos para las empresas, el desafió de las 6V (volumen, velocidad, variedad, veracidad, valor y visualización); los retos estratégicos, tecnológicos y operativos en las organizaciones; las tendencias del marketing y la medición (Ortiz, Joyanes, & Giraldo , 2016).

Las organizaciones encuentran el marketing virtual con la formula económica, innovadora y directa de posicionamiento de la marca. Aquello se puede evidenciar claramente en las esferas de organizaciones políticas de un país en específico, en donde esta actividad es manejada por un conjunto de variables que aumentan el atractivo de la marca. La conclusión de la investigación es que el posicionamiento de un candidato y de la organización se afianza al marketing virtual que se aplique en el desarrollo de la campaña. Así mismo esto dependerá mucho de los dispositivos que se manejen en el marketing virtual como la página web, redes sociales entre otros. Una web de la organización política estará encaminada a la innovación y cambios que faciliten una mejor interacción virtual entre la organización y sus usuarios. La investigación concluye que en cuestión del marketing virtual los contenidos están asociados al posicionamiento de las campañas y para ello se debe considerar, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en forma que la información pueda llegar la publico o clientes (Vila, Amoros, & Aldas, 2013).

2.2. Fundamentación filosófica

Se sustentará filosóficamente en un paradigma crítico propositivo, critico porque se realizará un estudio minucioso de cada variable de estudio y de las dimensiones que las componen. Lo cual se podrá dar mediante la identificación del problema de estudio y la determinación de las causas y efectos que dieron origen. Y se puede inferir que es propositiva porque se tratara de dar solución al problema, mediante el definir una propuesta (Bernal, 2010). Finalmente, lo que se pretende con este paradigma es que Sin duda lo que se quiere alcanzar por medio de este paradigma es que los integrantes

de las asociaciones lácteas tengan la posibilidad de posesionar sus productos a través del marketing virtual.

2.3. Fundamental legal

Según la Constitución de la República (2008):

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- EI Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión pública, privada y comunitaria, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información

y comunicación en especial para las de comunicación y del uso de las frecuencias.

De acuerdo con Ley De Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas Y Mensajes De Datos (2002):

Art. 36.- Organismo de promoción y difusión. - Para efectos de esta Ley, el Consejo de Comercio Exterior e Inversiones, "COMEXI", será el organismo de promoción y difusión delos servicios electrónicos, incluido el comercio electrónico, y el uso de las firmas electrónicas en la promoción de inversiones y comercio exterior.

Art. 37.- Organismo de regulación, autorización y registro de las entidades de certificación acreditadas. - El Consejo Nacional de Telecomunicaciones "CONATEL", o la entidad que haga sus veces, será el organismo de autorización, registro y regulación de las entidades de certificación de información acreditadas.

En su calidad de organismo de autorización podrá, además:

a. Cancelar o suspender la autorización a las entidades de certificación acreditadas, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones;

b. Revocar o suspender los certificados de firma electrónica, cuando la entidad de certificación acreditada los emita con inobservancia de las formalidades legales, previo informe motivado de la Superintendencia de Telecomunicaciones; y

c. Las demás atribuidas en la ley y en los reglamentos.

Art. 48.- Consentimiento para aceptar mensajes de datos. - Previamente a que el consumidor o usuario exprese su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser informado clara, precisa y satisfactoriamente, sobre los equipos y programas que requiere para acceder a dichos registros o mensajes.

El usuario o consumidor, al otorgar o confirmar electrónicamente su consentimiento, debe demostrar razonablemente que puede acceder a la información.

Si con posterioridad al consentimiento del consumidor o usuario existen cambios de cualquier tipo, incluidos cambios en equipos, programas o procedimientos, necesarios para mantener o acceder a registros o mensajes electrónicos, de forma que exista el riesgo de que el consumidor o usuario no sea capaz de acceder o retener un registro electrónico o mensaje de datos sobre los que hubiera otorgado su consentimiento, se le deberá proporcionar de forma clara, precisa y satisfactoria la información necesaria para realizar estos cambios, y se le informará sobre su derecho a retirar el consentimiento previamente otorgado sin la imposición de ninguna condición, costo alguno o consecuencias. En el caso de que estas modificaciones afecten los derechos del consumidor o usuario, se le deberán proporcionar los medios necesarios para evitarle perjuicios, hasta la terminación del contrato o acuerdo que motivó su consentimiento previo.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

a) El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,

b) El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:

1. Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
2. Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
3. Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
4. Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario, en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas, cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente ley.

El usuario de redes electrónicas, podrá optar o no por la recepción de mensajes de

datos que, en forma periódica, sean enviados con la finalidad de informar sobre productos o servicios de cualquier tipo.

El marketing digital en el país se encuentro inmerso con leyes como la de comercio electrónico y mensajes de datos, los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos, estos son la base para que la empresa y los consumidores tenga una experiencia amena al momento de utilizar un medio digital, para publicitar o para vender un producto. Los artículos mencionados previamente nos darán un enfoque para para plantear correctamente el Marketing digital sin tener ningún problema legal con ninguna identidad gubernamental.

Según la ley Orgánica de Comunicación (2013):

Artículo 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las sanciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Artículo 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Artículo 85.- Definición. - los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Los medios de comunicación no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social.

Artículo 86.- Acción afirmativa.- El estado implementara las políticas públicas que sean necesarias para la creación y el fortalecimiento de los medios de comunicación comunitarios como un mecanismo para promover la pluralidad, diversidad,

interculturalidad y plurinacionalidad; tales como crédito preferente para la conformación de medios comunitarios y la compra de equipos para el funcionamiento de medios impresos, de estaciones de radio y televisión comunitarias; acceso a la capacitación para la gestión comunicativa, administrativa y técnica de los medios comunitarios.

La formulación de estas medidas de acción afirmativa en políticas públicas son responsabilidad del Consejo de regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación y su implementación estará a cargo de las entidades públicas que tengan competencias específicas en cada caso concreto.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y comunicación elaborará un informe anual acerca de las medidas de política pública adoptadas por el Estado, destinadas a la conformación o consolidación de los medios comunitarios; informe que será obligatoriamente publicado en su página web.

Artículo 87.- Financiamiento. - los fondos para el funcionamiento de los medios comunitarios provendrán de la venta de servicios y productos comunicacionales, venta de publicidad, donaciones, fondos de cooperación nacional e internacional, patrocinios y cualquier otra forma licita de obtener ingresos. (Ley orgánica de comunicación, 2013)

De acuerdo con ley del Consumidor:

El presente trabajo de investigación se encuentra debidamente respaldado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. Comete infracción a esta ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada.
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago del financiamiento y costos del crédito.
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como: componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencias, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras.
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos, o diplomas.

Art. 8.- Controversias derivadas de la Publicidad. - en las controversias que pudieren surgir, como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor en la publicidad de sus productos o servicios mantendrá en su poder para información de los legítimos interesados los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

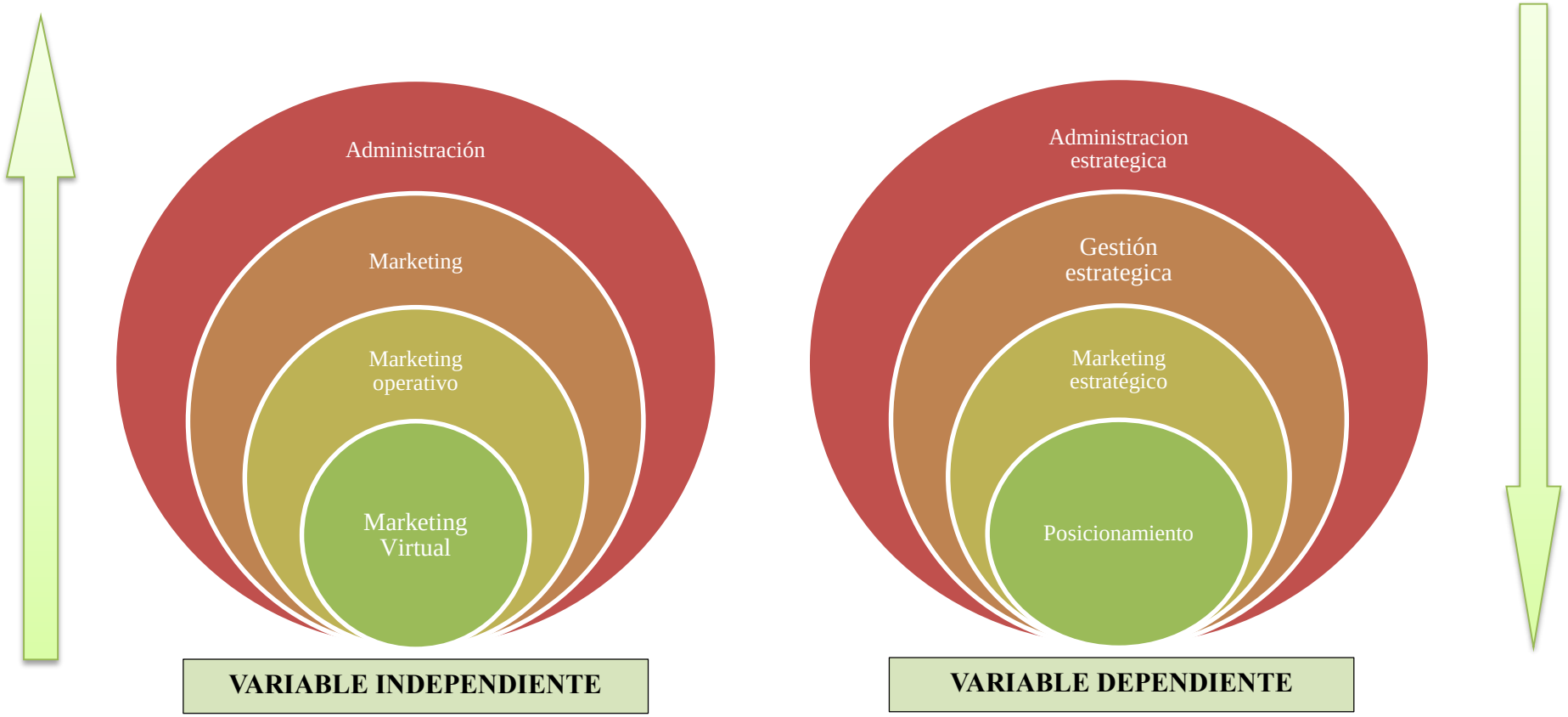
Art. 72.- Sanciones para publicidad engañosa o abusiva. - El proveedor cuya publicidad sea considerada engañosa o abusiva, según lo dispuesto en el artículo 7 de esta Ley, será sancionado con una multa de mil a cuatro mil dólares de los Estados Unidos de América o su equivalente en moneda de curso legal. Cuando un mensaje publicitario sea engañoso o abusivo, la autoridad competente dispondría la suspensión de la difusión publicitaria, además ordenara la difusión de la rectificación de su contenido, a costa del anunciante, por los mismos medios espacios y horarios.

La difusión de la rectificación no será menor al 30% de la difusión del mensaje sancionado.

Art. 7.- Requisitos generales de la propaganda. - toda comunicación comercial o propaganda que un proveedor dirija a los consumidores, inclusive la que figure en empaques, etiquetas, folletos, y material de punto de venta, debe ser preparada con sentido de responsabilidad, respetando lo prescrito en el art. 2 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, abasteciéndose de incurrir en cualquier forma de publicidad prohibida por el art. 6 de la Ley.

2.4. Categorización de variables

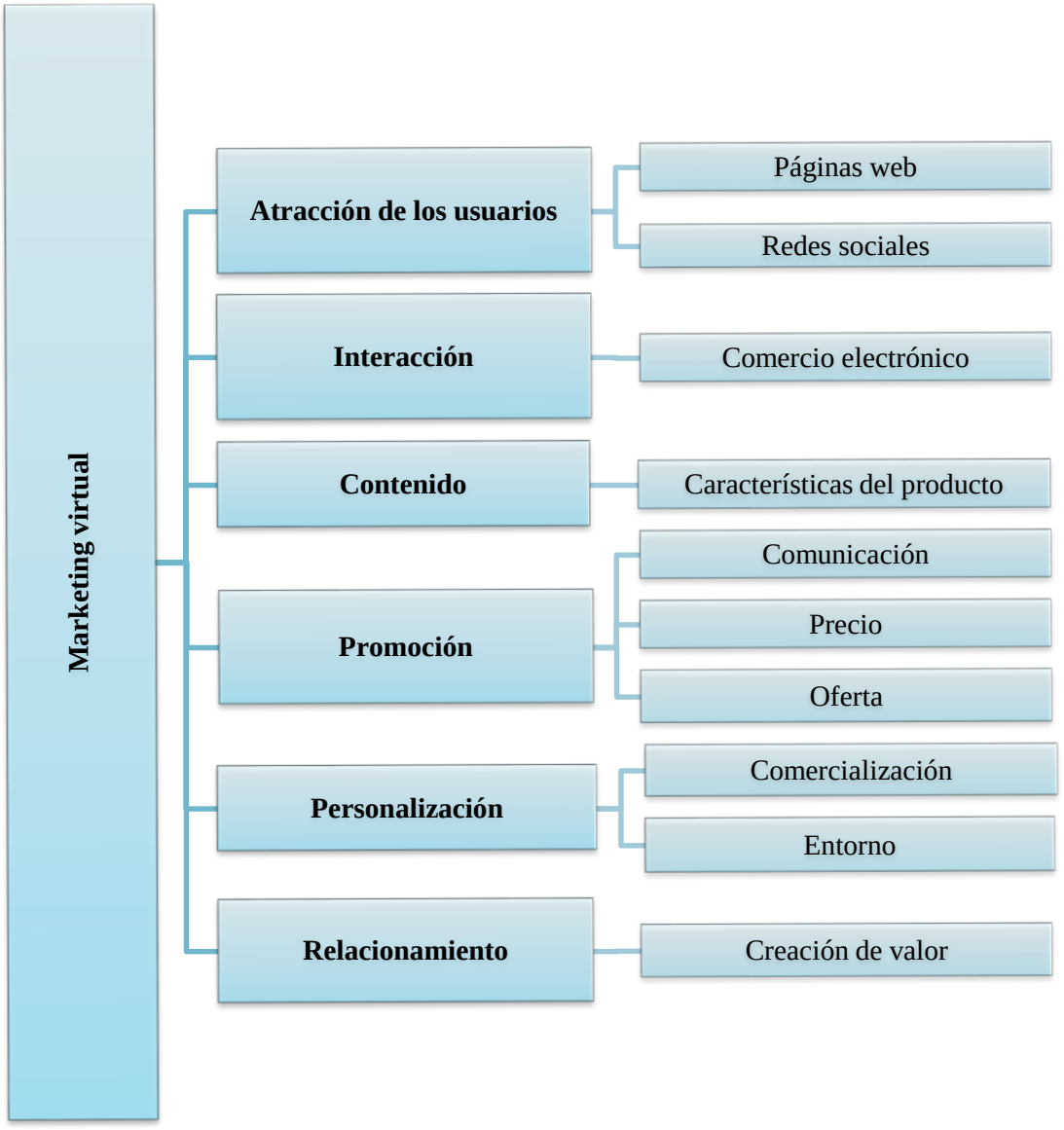
Gráfico N° 1 Variables



Elaborado: Investigador
Fuente: Investigador

Constelación de Ideas Conceptuales de la Variable Independiente

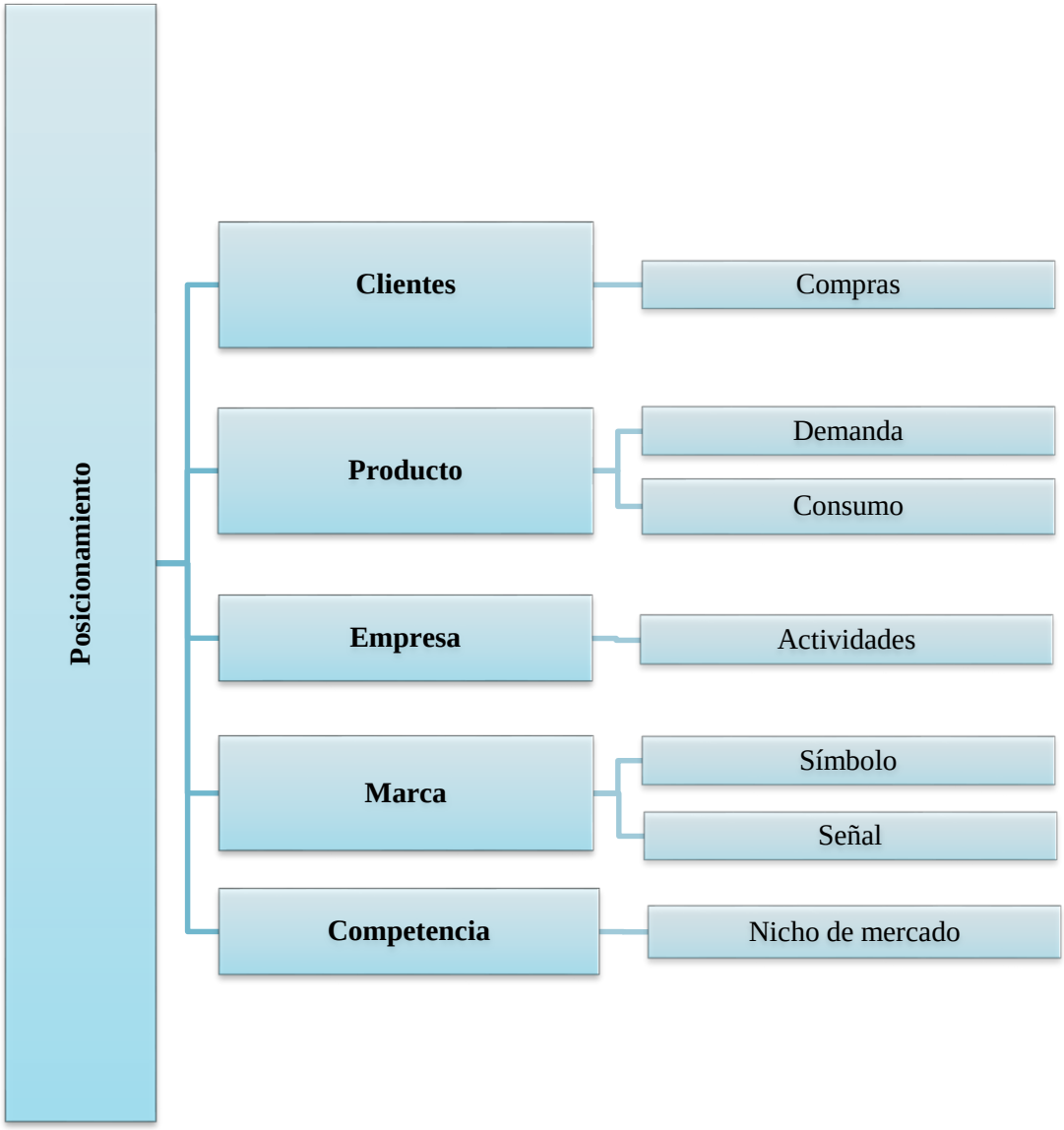
Gráfico N° 2 Constelación de ideas de la VI



Elaborado: Investigador
Fuente: Investigador

Constelación de Ideas Conceptuales de la Variable Dependiente

Gráfico N° 3 Constelación de ideas de la V.D



Elaborado: Investigador
Fuente: Investigador

2.4.1. Administración

La administración en el siglo XIX fue concebida como una disciplina nueva durante el auge de la industria manufacturera cuyo fenómeno se desenvolvió como la revolución. En ese tiempo el hombre realizaba su trabajo con herramientas y aplicaciones mecánicas donde demostraba que él trabajaba según su criterio de satisfacción. El incremento progresivo de la demanda de productos y servicios en los diferentes países del mundo hizo la necesidad de identificar los procesos de producción para mejorar los estándares e incrementar. Pues en su mayor parte las empresas de ese tiempo se dedicaban en convertir la materia prima en productos exclusivos y terminados. Es por lo cual que la administración lo que trataba es demostrar mediante acciones el desarrollo económico y tecnológico de la empresa frente a la demanda de productos cuidando los procesos y controlándolos para alcanzar una industrialización moderna (Martínez, 2013).

La teoría de la administración se sujeta a la descripción y la caracterización de Henry Fayol. El cual consideraba es el arte de planificar, organizar, direccionar, coordinar y controlar todos los recursos disponibles involucrados al realizar la actividad económica. Ello facilitaba la división del trabajo, delegación y la definición de los valores corporativos. Por otro lado, la tendencia en ese tiempo fue la teoría burócrata, la misma que consideraba que en toda empresa debía existir una estructura formal para el desenvolvimiento de las actividades productivas. La estructura lo que pretendía es definir responsabilidades y atribuciones para cada persona acorde a un orden y jerarquía establecida internamente. Posterior siguió la teoría arraigada en la toma de decisiones la cual se enfatizaba como una estrategia y oportunidad para mejorar continuamente (Nayibeth, 2016).

Administración es el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo 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 conjuntos de recursos: Es el proceso que reúne y pone en funcionamiento una variedad 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, sino 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. (Hitt, 2013)

2.4.2. Marketing

El marketing siempre en el mundo ha sido parte fundamental para el desenvolvimiento económico, pero varios académicos y empresarios no han logrado comprender su verdadera esencia. El no brindar un adecuado aprecio por las condiciones específicas que se enmarcan en el marketing y su determinación en el consumo han provocado que comentan errores que se traducen en pérdidas económicas para cada empresa. Pues tiene como finalidad el establecer planes que posterior se ejecutan para mejorar el accionar (Páramo, 2015). A menudo existe confusión del márketing en las organizaciones ello debido a la carencia de profesionales competitivos en la rama. En las áreas que se puede aplicar le marketing están: en el talento humano, contabilidad, finanzas, ventas y producción (Lozada & Zapata, 2016).

Con el apreciamiento del marketing ha existido varios enfoques, uno de ellos sostiene que debe facilitar la administración de mercados y la generación de oportunidades de relacionamiento con la finalidad de satisfacer las necesidades. Por otra parte, se considera como la actividad para generar los procesos necesarios para entregar e intercambiar ofertas generando valor en los clientes internos y externos. También es necesario recalcar que el márketing es un proceso social porque se involucra directamente con la sociedad decir con grupo de individuos buscando el entender las necesidades y generar productos que den valor, ello se puede hacer a través de texto, audio, imágenes o videos dependiendo las necesidades de la empresa y de los consumidores (Gómez, Marketing cultural, 2007; Vila, Amoros, & Aldas, 2013; Saavedra, Rialp, & Lloncho, 2013; Ortiz, Joyanes, & Giraldo, 2016)

2.4.3. Marketing operativo

Al referirnos del marketing operativo se debe considerar principios trascendentales del marketing tradicional, el cual consistía en buscar las estrategias más óptimas para dar a conocer un producto o servicio. Es así que el marketing operativo tiene como finalidad la generación y aplicación de estrategias en las empresas. Pues el diseño de estrategias acorde a las necesidades latentes que son insumo para la generación de competitividad en el mercado generando un valor agregado a sus posibles clientes. Por otra parte, el marketing operativo proporciona la generación del perfeccionamiento de las funciones al promocionar y comunicar las actividades que realiza la organización. Además, proporciona mecanismo para persuadir, satisfacer las necesidades e innovar (Andrade, 2016; Lozada & Zapata, 2016).

2.4.4. Marketing virtual

Los avances tecnológicos han permitido que se originen varias posibilidades para poder mejorar la comunicación las organizaciones. Ello permitió llevar de mejor manera las relaciones entre la empresa y el consumidor pues el internet pasa a ser una herramienta que permite trasmitir la información y relacionarse con el cliente de una concreta. Por tal razón se considera como una estrategia tecnológica que contribuye en la captura, almacenamiento, procesamiento y análisis de los datos con la finalidad de general valor para los consumidores. También se describe como una generación que se relaciona con la tecnología y los medios digitales que están comprometidos para generar un valor económico, pues se cuenta con una base de datos muy amplia que se procesa a altas velocidades lo cual contribuye para el análisis de la empresa (Rodríguez, Rodríguez, Martínez, & Juanatey, 2012; Idc, 2012; Schmarzo, 2014; Ortiz, Joyanes, & Giraldo, 2016).

2.4.4. 1. Atracción de los usuarios

Sin duda atraer a los clientes no es tarea fácil por lo cual en la actualidad se ha utilizado el marketing para la afiliación de los clientes lo cual consiste reafirmar las relaciones entre el vendedor y comprador por medio de portales Webs con la finalidad de vender o promocionar un producto o servicio. Para que se pueda llevar esta relación con los clientes se cree conveniente realizarlo por plataformas de afiliación o por otros mecanismos de afiliación directa. Para considerar el alcance de la afiliación al emplear el marketing virtual se puede medir por el número de clic que den los clientes, por revisión de los formularios de los Web o por el número de pedidos de ventas obtenidos (Rodríguez, Rodríguez, Martínez, & Juanatey, 2012).

Es por lo cual es necesario identificar el sector al que pertenece la empresa en donde usted participa para observar como la empresa se presenta ante los proveedores, distribuidores, público en general. Además, la atracción de los clientes se da por la fluidez de los mensajes que lleguen al sitio de la empresa acorde al entorno económico y a los avances tecnológicos y la sociedad. Ello está definido como la organización de la comunicación lo cual debe integrarse al resto de elementos del marketing, por tanto, el fidelizar a los clientes debe estar acorde al nivel de satisfacción de los consumidores por medio de las acciones que fueron tomadas por la empresa (Cardozo, 2007; Cambra, Ruíz, Berbel, & Vázquez, 2011).

2.4.4.1.1 Páginas web

El aparecimiento de las páginas web se remonta por el año de 1960 con el origen del internet evolucionando rápidamente y convirtiéndose como una herramienta para alcanzar la globalización. Con lo cual desapareció el aislamiento y conocimiento de las culturas, ello se debe a la variedad de información que se puede encontrar en la red y asido de impacto para el estudio en varias áreas. Con el pasar del tiempo ha facilitado la comunicación y la identificación de necesidades de los diferentes usuarios, pues en le XXI es el principal canal de comunicación e interacción, ello se percibe con el uso de las redes sociales que han modificado la forma de relacionarse las personas, pues una persona que no se familiarice con la estructura de una página web y redes sociales

es considerado como un analfabeto. Pero el utilizar además representa una responsabilidad pues las personas deben tener la capacidad de discernir la información según su utilidad y veracidad (Nass, 2012).

Además, las páginas web permiten la afiliación de las personas mediante la interacción que se caracteriza por el logro de los resultados tangibles como intangibles referentes a las campañas publicitarias. Por otra parte, contribuye con las relaciones comerciales donde una tienda o anunciante promociona sus servicios o productos mediante los anuncios publicitarios en red, donde se genera una compra o registro. Dependiendo de la gestión realizada de la empresa se podrá percibir la reputación online y esto dependerá de las aplicaciones y medios multimedia los cuales deben motivar a los usuarios que visitan las páginas. Por lo cual se pueden considerar como técnicas de computación que contribuyen para el desarrollo y promoción de las personas y empresas (Shoj, Reinaldo, & García, 2006; Rodríguez, Rodríguez, Martínez, & Juanatey, 2012).

2.4.4.1.2 Redes Sociales

Las redes sociales han promovido un cambio significativo en la manera de comunicarse de las personas y empresas, sin embargo, por la constante evolución pasaron de ser espacios de comunicación a medios de acción empresarial y de intervención política donde se puede percibir características, lineamientos de forma democrática para quienes se consideran identificados (Candia, 2014). Además, son consideradas como una herramienta de indudable fuerza para el desarrollo de la comunicación por medio de la web2.0 y se ha comprobado que con el transcurrir de los años esta herramienta que puede ser a aplicada de muchos ámbitos. Ello se ratifica por les encuestas a los usuarios donde se evidencia que cada vez muchas más personas utilizan las redes sociales en el mundo para realizar sus actividades profesionales, además se verifico con los estudios que las empresas pueden dar a conocer con mayor facilidad sus productos y establecer relaciones con los posibles clientes. Entre las redes sociales que mayor utilidad dan las personas son: Facebook, Hi5, Twitter y My Space, en las cuales se pueden compartir y consultar información (Nass, 2011; Peñarroya, 2014).

2.4.4.2. Interacción

La interacción con los clientes internos y externos en las empresas es una tarea difícil pero no imposible, para ello se debe tener presente que la herramienta fundamental es la mediación con lo cual se puede construir sinergias y mejora en los procesos productivos. U caso muy evidente que el internet contribuyo en la interacción es en las agencias de viajes las cuales pretender dar a conocer todos sus servicios y si las personas están interesadas solo hacen uso de las nuevas tecnologías para conocer detalles y características que desean conocer, con ellos se vuelven más competitivos y están a la vanguardia del mercado (Rodríguez, Rodríguez, Martínez, & Juanatey, 2012). Por lo cual se ha definido a la interacción como la intervención de los usuarios con la tecnologia para relacionarse ya sea de forma personal o en representación de una empresa o institución, con ello se puede identificar las necesidades reales y potenciales (Kiss & Castro, 2005; Cardozo, 2007).

2.4.4.2.1. Comercio electrónico

Con el aparecimiento de las nuevas tecnologías se puedo adquirir varias ventajas, per o así mismo se puede apreciar una clara amenaza en relación a la privacidad de la inf ormación de los usuarios y consumidores de algún producto o servicio. Pues el utiliz ar la web proporciona el escoger, analizar e almacenar información con una facilidad y rapidez incomparable. El uso no es netamente para el aspecto comercial si no tambi én se puede utilizar en los ámbitos sociales, por ende, la necesidad que exista un cont rol en el tratamiento y respeto en la información de las personas. El establecer los me canismos para la protección de la información es tarea de las instituciones públicas d e control de las tecnologías. Tanto el comercio tradicional como el electrónico las per sonas buscan que exista la identificación clara de las personas o empresas para la part icipación (Vega, 2013).

Luego de haber realizado la instrucción al comercio electrónico se debe recalcar sin duda en cambio que se evidencia en los hábitos de compra. Pues le internet permite tener una diversidad de información con lo cual se puede tomar una decisión al realizar una compra con el mínimo esfuerzo. En vista que las compra por rede se las puede

hacer en las 24 horas y 365 días al año, según los benéficos y la interacción que tenga la tienda online con el usuario se podrá apreciar una valoración positiva o negativa de parte de los usuarios. Los principales beneficios que se puede nombrar al realizar las compras online es que son muy agiles, de paso sencillos, pero en casos se puede correr con riesgos como engaños y mal uso de la información personal. Por tanto, el comercio electrónico es considerado con la manera de vender o comprar por medio de sitos web o redes sociales que están en la red (Rodríguez, Rodríguez, Martínez, & Juanatey, 2012; Quiroga, Murcia, & Ramírez, 2016).

2.4.4.3. Contenido

Sin duda una parte fundamental del marketing virtual es el contenido de la información que se quiere dar a conocer a los usuarios de la red, ello dependerá de la necesidad que tenga una empresa, las necesidades que se desean satisfacer a los usuarios, la capacidad productiva y la capacidad de los inversionistas. Por tanto, los mensajes que se defina en los diferentes sitios web deben ser simplificados con lo cual se puede posicionar fácilmente en la mente de los clientes. Por otra parte, la comunicación que se dé con los mensajes simplificados deben estar acorde al mercado y deben proyectar una realidad e imagen de la organización (Nassir, 2007; Cardozo, 2007).

Es así que el contenido de la información debe ser convertido en un insumo clave para la mayoría de las empresas. Pues contribuye al obtener un conocimiento amplio sobre los clientes para poder lanzar las ofertas más acordes a las necesidades de los clientes, ya que por medio del internet existe una comunicación bilateral entre los actores y contribuye en su fidelidad. Las técnicas informativas pueden ejercer un control social acorde al contenido de los mensajes publicitarios que estén colgados en la red, con lo cual se puede construir una sociedad en donde no se vulneren los derechos fundamentales de los individuos como es la intimidad de las personas (Rodríguez, Rodríguez, Martínez, & Juanatey, 2012; Vega, 2013).

2.4.4.3.1. Características del producto

Las características de los productos son notables a tratar de comercializarlos las cuales depende en mucho a las necesidades y requerimientos de los clientes. Una de las características es el precio el cual está regulado acorde al mercado nacional e internacional en mayor parte de los productos y servicios (Vargas, 2017). Sin duda el caracterizar el producto se puede considerar como una técnica publicitaria o parte de ella, pues comprende la inserción del producto, servicio, posicionamiento de la marca dependiendo del programa audiovisual que se utilice y el mensaje que se quiere trasmitir. En función de las características se podrá percibir si ha tenido evolución los datos, pues anteriormente se medía la aceptación del producto, pero medio de la radio y televisión, pero en estos días las redes sociales y páginas web son la tendencia (Cordero, 2016).

Por tanto, dependiendo de las necesidades de los clientes se podrá visualizar las características de los productos en la red y con ello las empresas tendrán que invertir y adaptarse a la tecnología. Estas decisiones en cuestión de los productos además estarán dadas por la cantidad de la demanda del producto y la capacidad productiva que posea las empresas, pues con una tecnología acorde y de punta se puede satisfacer más características que los clientes quieren apreciar en su producto, por tanto, es fundamental el entender y comprender las características de un producto para afiliar a los clientes en función del marketing virtual (Nassir, 2007; Rodríguez, Rodríguez, Martínez, & Juanatey, 2012).

2.4.4.4. Promoción

La promoción de un producto o servicio está definida por las estrategias que se empleen para dar a conocer y ofertar. Por lo cual se han realizado varios estudios en los diversos sectores sociales, pero los profesionales y ejecutores aun hoy no pueden comprender la amplitud e impacto que representa las metodologías o herramientas analizadas y aplicadas en las empresas. Pues al aplicar la promoción lo que se pretende es mejorar el proceso de comunicación el cual es fundamental para realizar cambios en el comportamiento, entre los más importantes están los panfletos o spots

publicitarios. Al realizar marketing en las organizaciones las principales acciones están relacionadas con la promoción, pues son el conjunto de estrategias cuya finalidad es mejorar la comunicación e incrementar las ventas con lo cual se pueden desarrollar ambos sectores (Fernández & Fernández, 2011; Álvarez, 2013; Lozada & Zapata, 2016).

2.4.4.4.1. Comunicación

Al referirnos a la comunicación cabe mencionar que se remonta a la antigüedad donde el hombre utilizaba mecanismos para comunicarse. Con el transcurrir de los años ello fue cambiando en función que sean agregados los valores para que en verdad exista una comunicación óptima. Pero al buscar una comunicación óptima también representa que exista una complejidad pues no basta que solo se hable, sino que en verdad se trasmita la información deseada. Por tanto, la comunicación es un ingrediente fundamental para la generación de relaciones personales e empresariales lo cual permitió el adquirir mayor conocimiento para los productores, distribuidores y compradores. Po lo anterior manifestado se define a la comunicación como las acciones en donde están involucrado tanto los clientes internos como externos cuyo propósito es alcanzar los objetivos organizacionales (Cardozo, 2007; Fernández & Us eche, 2015; Fedor, 2016).

2.4.4.4.2. Precio

El precio en varios productos ha sido muy discutido por qué se debe analizar varios factores para definirlo y peor aun cuando se trata de subir precios en tiendas online que muy a menudo son más altos que de la competencia. Un caso muy particular es al definir el precio de los medicamentos los cuales están ligados estrechamente por el financiamiento público. Los criterios que se consideran para fijar el precio en un mercado son: la competencia perfecta, el monopolio, monopsonio, oligopolio y el oligopsonio; estos criterios o modelos pretenden el maximizar la utilidad y beneficios. Por tanto, es conveniente el relacionar siempre el precio con la rentabilidad, pues a un mayor precio mayor rentabilidad sin olvidar la importancia que representa el cliente y las necesidades insatisfechas, en vista que el precio es variante y de mucha importancia

y deben estar regulados por las instituciones de control para de alguna manera no tener afectación en la imagen interna y externa de la organización (Rovira, 2015; Quiroga, Murcia, & Ramírez, 2016; Fuente, 2016).

2.4.4.4.3. Oferta

La oferta está asociada a la estructura de los costos, es decir al costo de producción, costos de venta, costos administrativos y costos de operación. Por otra parte, en cuanto a la demanda está dada por las necesidades que presentan los consumidores dados por la cultura, hábitos alimenticios y su capacidad de compra. Una de las teorías que permite el sostener o identificar las necesidades es la pirámide de Maslow en donde se puede observar claramente las necesidades que tiene cada persona para tomar como parámetros de iniciativa para ofertar los productos o servicios y comprender el comportamiento de los consumidores. Además la oferta también está dada por cal capciada instalada que posea la empresa, pues así quiera ofertar mayor cantidad de productos si la planta no avastese no se puede hacer. A ello se agrega el desgaste que sufre una empresa por el hecho de diferenciar sus ofertas con las de la competencia ya que la oferta de mercado depente en general de la conducta de los empresarios (Nassir, 2007; Grimaldi, 2014; Vargas, 2017).

2.4.4.5. Personalización

El tratar de personalizar el márketing requiere enormes cambios en el marketing tradicional, esto se da por el análisis y reflexión que arrojaron hallazgos como: preferencias individuales de los consumidores, solución, eficiencia entre otros. Es por tanto que se define como la estrategia competitiva y productiva encaminada la satisfacción de las necesidades en forma individual y no la masa en general. Por otra parte, es una manera de proporcionar al cliente una variad y personalizadas de los productos para satisfacer las necesidades, cambiando la tradicional forma de producción (Cardozo, Hermandaris, & Ramírez, 2014).

La producción personalizada ha tenido varios cambios en las estructura conceptuales de los empresarios, lo cual se evidencia que en la actualidad de evidencie que ya no se

desarrollan productos estandarizados y servicios homogéneos por el mercado que está bien saturado y no tiene un crecimiento progresivo de la demanda. Para poder hablar de personalización de un producto o servicio se debe identificar que es considerada como una herramienta compuesta por la habilidad de establecer innovadoras formas de producción y distribución de productos muy flexibles a la demanda y que se caractericen por tener precios cómodos (Arroyo, Jiménez, & De Pablos, 2015; Quirog a, Murcia, & Ramírez, 2016).

2.4.4.5.1. Comercialización

La comercialización tiene origen en los inicios de la revolución industrial donde se comenzó a fabricar productos en forma estandarizada, por lo cual fue necesario el establecer estrategias para llegar con los productos a los distintos destinos o lugares de los consumidores. Pero ello ha estado en constante evolución y cambio en los diferentes países del mundo principalmente por el aparecimiento de del marketing virtual que es el medio de compra más utilizado en la actualidad que se trasforma en una oportunidad para el crecimiento de la demanda (Salom, 2012). Lo cual es ratificado por Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (2014), el cual considera que la web es un espacio que se saca mucho provecho en cuanto a la socialización de productores y consumidores con lo cual se pueden definir de una manera más eficiente la forma que requiere los compradores para adquirir el producto. Por tanto, se define a la comercialización como el conjunto de acciones direccionadas a comercializar productos o servicios, cuyas acciones están relacionadas en procesos y metodologías para ser más eficiente en cuanto a distribuir se refiere (Soto, 2015).

2.4.4.5.2. Entorno

En entono es un factor fundamental en el desarrollo de las acciones productivas de una empresa u organización pues existen límites establecidos por la sociedad y es un factor transcendental para definir cambios dentro de las empresas. Estos límites pueden ser de dos formas: internas se refieren a las entradas es decir la materia prima y externas que en las salidas es decir los productos servicios (Cardozo, Hermandaris, & Ramírez, 2014). El entono siempre está compuesto de una competencia que en ocasiones es

perfecta que se caracteriza por las actuaciones independientes de los compradores y vendedores y por la entrada o salidas de empresas del mercado. A menudo dependiendo del entorno las empresas se definen las estrategias de comunicación, las mismas que proyectan la imagen e identidad de la empresa ante el entorno y sociedad (Cardozo, 2007; Quiroga, Murcia, & Ramírez, 2016).

2.4.4.6. Relacionamiento

El relacionamiento es fundamental al aplicar el marketing en las empresas pues la amplitud que podría existir depende en mucho de la red de internet la cual facilita el interactuar del consumidor dentro de un mercado nacional e internacional. Por otro lado, es considerado como un proceso el cual está compuesto por las siguientes fases: disolución, compromiso, expansión, exploración y conciencia. Para que el relacionamiento entre el cliente y productor debe existir una comunicación coherente y para ello se debe integrar un contenido en el mensaje comercial para poder adquirir una aceptación del producto y lograr los objetivos organizacionales, lo cual debe estar integrado en el plan estratégico institucional y el plan anual de comunicaciones (Cardozo, 2007; Gómez, 2010; Quiroga, Murcia, & Ramírez, 2016).

2.4.4.6.1. Creación de valor

El crear el valor es algo necesario para implementar el marketing virtual pues esta propuesta va relacionada con lo que espera el cliente lo cual se debe materializarse y posterior diseñar el espacio de solución. Al hablar de espacio de solución es considerado como los límites y lineamientos para realizar la actividad económica, en los factores que se puede generar valor es en el diseño, características, tecnología, sistemas de información entre otros. El generar valor es la personalización de un producto acorde a las exigencias de un individuo en forma general o de un grupo en específico, el cual debe ser flexible y capaz de satisfacer. Además, se debe considerar que el consumidor siempre debe ser tomado en cuenta para el diseño y desarrollo del producto. Pues es un factor que permite diferenciarse en el mercado y es fundamental para sobrevivir en la actualidad (Botero & Peña, 2006; Arroyo, Jiménez, & De Pablos, 2015; Cardozo, Hermandaris, & Ramírez, 2014).

2.4.5. Administración estratégica

La administración estratégica tiene un enfoque cuantitativo pues lo que se pretende es establecer objetivos y metas que se puedan cumplir en el transcurso de la vida de una empresa. Ello se puede realizar mediante la coordinación e integración de las relaciones internas y externas para alcanzar resultados sinérgicos de impacto social y de carácter económico. Existen varios modelos en relación a la administración estratégica los cuales se basan fundamentalmente en la generación de valor en el producto final con la finalidad de llegar a satisfacer las necesidades d los clientes los cual va variando al pasar el tiempo (Bolaño, Robaina, Pérez, & Arias, 2014). Además, permite el flexibilizar las actividades operacionales generando oportunidades de desarrollo e cambios en los procesos, también facilita la regulación de la oferta del producto o servicio para no tener producción en exceso dando una eficiencia en la producción. Por tanto, el objetivo es explorar y analizar posibles riesgos que podrían infringir las organizaciones al incorporar acciones en un futuro (Paz, 2005; Garrido & Cejas, 2014).

2.4.6. Gestión estratégica

La función administrativa es considerada con parte esencial de la gestión pues dependiendo con se realice las actividades en una empresa se podrá generar actividades para el desarrollo eficiente de la organización, esto depende de la responsabilidad de la autoridad que está dada por la capacidad y talento que tenga ala ministrar. Pues si tiene la habilidad para guiar los empleados es un factor esencial para motivar individual o grupal ya que el esfuerzo debe representar sinergia en todas las funciones y actividades que se realicen dentro de las instalaciones y fuera. Por otra parte, no se debe descuidar de fijar los objetivos y metas acorde a la actualidad que este atravesando la empresa (Aguilar, Cabral, Alvarado, & Alvarado, 2016).

A menudo todas las empresas requieren emplear la gestión estratégica para ser más competitivos, peor por lo general las organizaciones públicas son las que requieren una mayor flexibilidad al realizar su gestión debido al énfasis y construcción de la misión y visión, por lo cual es difícil cuantificar y definir los propósitos operacionales que se

quieren alcanzar y que entren en medición. Como se puede apreciar en el ecuador en los últimos años la gestión se realiza descentralizada y las necesidades de los usuarios son diferentes, entre los cambios que se pretende en la gestión pública están: mejorar los estándares de calidad, desarrollar la cultura y la innovación. Por tanto, la gestión estratégica es el conjunto de propósitos y dispositivos operativos con mucha flexibilidad acorde a las demandas, lo cual promueve la reestructuración de la economía (Paz, 2005; Da Fonseca, Hernández, Medina, & Nogueria, 2014).

2.4.7. Marketing estratégico

EL marketing estratégico es un estudio o se sustenta en la determinación de las necesidades de los individuos y la organización pues los clientes lo que buscan es un producto que satisfaga su necesidad y se solución al problema. A través de la compra o el uso de un producto o servicio se puede percibir si se están cumpliendo con los objetivos y metas institucionales. Por otra parte, también permite determinar las oportunidades para definir las estrategias que faciliten la penetración del producto y el posicionamiento de la marca para ser más competitivos y eficientes (Suárez, Fernández, & Useche, 2014).

La finalidad al realizar la gestión estratégica está enmarcada en promover el consumo de los productos lo cual debe estar ligado a los objetivos del plan de marketing, pues dependiendo el posicionamiento que tenga un producto se debe establecer las estrategias y establecer el precio. También los precios se pueden modificar mediante el desarrollo de la gestión siempre y cuando los productos estén colocados en el mercado y exista rivales en el nicho de mercado. Todas las modificaciones que se pretenda realizar deben estar encaminados a incrementar la rentabilidad y los benéficos económicos y sociales de la empresa (Gómez, 2007; Fuente, 2016).

2.4.8. Posicionamiento

Los consumidores son libres de elegir tomar decisiones en cuanto a las compra de un producto o servicio, por tanto, es una tarea muy difícil el posicionar la marca ya que es la asociación del nombre de la marca y el producto o servicio ofertado con lo cual

se puede promocionar d mejor manera. Los consumidores son los que posicionan un producto ya sea con l ayuda de los mercadologías o no, pues son ellos los que deben buscar las mejores acciones y estrategias para generar una ventaja competitiva que sea visible para los clientes y se diferencien de los demás. Además, como ayuda para posicionar se deben establecer estrategias con la finalidad de mejorar el producto y beneficios (Gómez, 2007, Cardozo, 2007).

El posicionamiento está ligado a las estrategias de marketing se apliquen con la finalidad de persuadir la marca o producto, lo cual sirve como motor para dar vida a las organizaciones una vez posesionado la marca. Para ello se debe realizar un estudio y determinar la oferta para diferenciar los atributos y determinar la posición de ventaja en comparación de la competencia y el punto de vista de los consumidores. Además, se centraliza en la psicología del consumidor la cual facilita el posicionar un producto o servicio en la mente de los consumidores dependiendo del reconocimiento de ciertos atributos que sean memorizados en relación a otros productos que se encuentra en el mercado (Paz, 2005; Serralvo & Tadeu, 2005; Ortegón, 2017).

2.4.8.1. Clientes

El ser de las empresas es los clientes por tanto las empresas se han focalizados en la generación del valor para los consumidores convirtiéndose en el punto central de las organizaciones ya la generación de políticas y estrategias. Pero el satisfacer a los clientes va mucho más allá ya que los clientes son los demandantes de los productos y a quienes se les deben fidelizar a través del uso de modelos para la gestión de las relaciones frente a la competencia y la búsqueda de la diferenciación de requerimientos para el aumento de la satisfacción. Lo más recomendable para las empresas es que anualmente se tomen sus opiniones, las mismas que se pueden hacer mediante encuestas o buzo de sugerencias son olvidar de garantizar la veracidad y credibilidad de los resultados. Por lo cual se puede definir a los clientes como los receptores de los productos o servicios que se encuentran en un mercado (Benjamín & Fincowsky, 200 9; Wakabayashi & Merzthal, 2015; De la Fuente, 2015).

2.4.8.1.1. Compras

El comportamiento de la compra es fundamental para para el reconocimiento y desarrollo de las marcas. Por tanto, la importancia de conceptos y teorías de años pasados los cuales permiten identificar principios para la generación de estrategias, con lo cual se identifica los puntos críticos, canales de distribución y los procesos que se realizan para hacer sus compras. Desde otro punto la función de compra está dada por la perspectiva de los clientes y de los parámetros que ellos consideran para tomar la decisión. Por lo cual se considera como función de compra el tener el conocimiento necesario para ejecutar, mantener y gestionar las actividades de compra más convenientes para la empresa mediante la información de fuentes acerca de un producto o bien. Dentro del proceso de la compra hay ciertos aspectos que deben considerarse como las emociones y requerimientos los cuales se evidencian en el comportamiento y los impulsos que tiene las personas interesadas. Pues las emociones y comportamientos pueden ser positivos o negativos y ellos dependerán de las actitudes que pongan al hacer la compra. Es así que la Consumoteca (2015), define a la compra online como la intención voluntaria que tiene una persona o grupo por obtener un producto o servicio por el internet (Manrique, 2014; Guliana, Salmonson, & Mazzon, 2015).

2.4.8.2. Producto

Al pasar los años la población ha tenido un incremento del interés y mejoras al adquirir sus productos, por la facilidad que representa el adquirir la información por medio de la red, por cual es indispensable la elaboración de procesos de márketing más efectivos (Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria, 2013).Por otra parte la colocación de un producto en el mercado depende mucho de la presentación, diseño, envoltura y características intrínsecas, por lo cual tradicionalmente los precios eran superiores a los de la competencia por el cambio cultural, la publicidad , redes de distribución y los anaqueles de los vendedores, pero en la actualidad el líder del mercado es decir la marca de mayor relevancia fija el precio. Por lo cual se considera al producto como un conjunto de atributos y características que observa el consumidor de un determinado producto o servicio (Villa, 2014; Vargas, 2017).

2.4.8.2.1. Demanda

La demanda nace de la teoría de la economía que es un factor muy antiguo que pretende indicar la cantidad personas que requieren un producto o servicio. Un fenómeno muy como en el mercado es que cuando disminuye la cantidad de la demanda el precio tiende a bajar, lo cual afecta en la decisión de la compra en ciertos periodos de tiempo, además del precio los consumidores no descartan ciertas variables para tomar la decisión final sobre su compra entre las más importantes están: la atención y el servicio. Por tanto, la necesidad de satisfacer las necesidades y fidelización de los consumidores en un mercado en específico, pues un cliente da valor a cada producto o servicio y que en muchas ocasiones no corresponde al valor real. A demás, de los factores anteriormente mencionados el aumento del salario de una persona aumenta la demanda de una forma exponencial cuando se refiere al salario nominal, pero al ser el salario o ingreso fijo ocurre algo diferente, es decir se estanca la demanda. Es así que se considera a la demanda como un estudio minucioso del comportamiento de los consumidores (Nassir, 2007; Fuente, 2016; Vargas, 2017).

2.4.8.2.2. Consumo

Las personas nos caracterizamos por ser consumistas, por lo cual somos manipulados según los intereses del mercado, esto debido a si sea que el mensaje publicitario demuestre sufrimiento las personas es más atractivo para los consumidores siendo que es perjudicial en el bienestar de todos (Universidad Autónoma del Estado de México, 2016). La importancia del consumo es el identificar a los clientes o consumidores, pero es difícil identificar si las necesidades ya han sido cubiertas es por ello que se requiere que exista una comunicación que facilite el entender a los consumistas. En la actualidad el uso de las tecnologías ha logrado el que dicho servicio contribuya a conocer las experiencias de otras personas al consumir el producto e interpretarlo. Por todo lo mencionado anteriormente se entiende como consumo a la actividad pro la cual una persona usa o aplica un producto para satisfacer las necesidades tanto individuales o de grupos (GestioPolis.com Experto, 2002; Nunes & Tixeira, 2012).

2.4.8.3. Empresa

La empresa es la encargada de definir precios y la oferta que es capaz de brindar al mercado en función de su capacidad instalada, infraestructura, tecnología, materia prima y talento humano. Por otro lado, los consumidores definen la demanda de la empresa acorde a las necesidades, hábitos y cantidad de compra según los criterios manifestados en la pirámide de Maslow, la cual contribuye en la comprensión de las necesidades y la relación que tiene con cada mercado (Vargas, 2017).Por palabras de Pérez (2014), considera al a empresa con la interacción de forma directa o indirecta de acciones con una finalidad en común. Considerado ello la empresa debe plantear un modelo de personalización para ser más competitivos y que los clientes a menudo puedan estar dispuestos a pagar el precio establecido en el mercado por un producto. La diferenciación del producto o servicio es parte esencial por ello se debe considerar el aseguramiento de los beneficios adicionales para que la demanda no sufra cambios bruscos que podrían llevar a las organizaciones a la perdida de las ventas y el desprestigió (Arroyo, Jiménez, & De Pablos, 2015).

2.4.8.3.1. Actividades

Las actividades son esenciales para el desenvolvimiento de las empresas y está ligado al desarrollo económico que pueda surgir, se debe respetar los factores socioeconómicos, pues la mayor producción en una organización está dada el desarrollo de las actividades y como son distribuidas en el interior (Onofre & Martín, 2015). Una vez identificado las actividades es conveniente el establecer las cadenas productivas que prender reunir esfuerzos para ser más efectivos y ello se logra con la definición de las políticas empresariales que garanticen estabilidad y confianza. También no se debe descartar el investigar y contratar una asistencia técnica para optimizar los recursos en intervienen en el proceso productivo. Dentro del proceso productivo lo importante descansa en identificar y clasificar sus productos acordes a las ventas realizadas en el mercado. Pues las actividades son el conjunto de tareas que debe desempeñar un individuo y es insumo de un proceso de producción (Venemedia, 2015; Bada, Rivas, & Littlewood, 2017; Corbella & Sarmiento, 2017).

2.4.8.4. Marca

La marca es algo esencial que debe evidenciarse en toda empresa o institución pues demuestra y refleja la identidad de un producto o servicio, la cual debe estar enmarcado en la misión, visión, objetivos y valores empresariales para posicionar en la mente del consumidor definiendo un estilo y reputación inconfundibles (Andrade , 2017). Sin duda se debe generar oportunidades para innovar la imagen de la marca, ello requiere el realizar un diagnóstico del posicionamiento acorde a los lineamientos que fueron definidos por la organización. El posicionar se puede realizar a corto a medio plazo lo cual facilita el adquirir mayor rentabilidad sin correr muchos riesgos. El contar con un equipo de colaboradores comprometidos también ayuda ya que cada uno de ellos poseen diferentes competencias que pueden ilustrar ideas que presenten un mayor impacto al momento de posicionar la marca y tener una excelente orientación al mercado para distinguir las necesidades de sus cliente o consumidores generando visibilidad a la oferta comercial. El consumidor es el quien puede definir la imagen y por ende la marca de la empresa según las características percibidas de los productos o servicios adquiridos lo cual replicaran a futuros clientes potenciales (Rengifo & Manfredi, 2013; Duque & Carvajal, 2015).

2.4.8.4.1. Símbolo

El símbolo dentro de la imagen corporativa es una figura parecida a un metáfora o alegoría la cual sustituye una palabra de otra (Harlan, 2016). Muchas empresas lo utilizan lo cual podría decirse que es una estrategia para posicionar a una empresa, pero por otra parte es minimizado el uso por ser considerado como corriente y sin relevancia. Ello se puede calificar como un cambio culturar que fue espontaneo sin previo aviso lo cual compromete a la empresa, en el contexto organizacional es un logotipo que da identidad y que en ocasiones ayuda a diferenciarse y pueden ser controlables al ser una organización formal. Pero el uso del signo traería varios problemas cuan se aplique el plan de marketing donde los consumidores podrían entrar a una etapa de confusión por no observar el contenido completo y la capacidad interpretativas tendrían ausencia (Currás, 2010; Rengifo & Manfredi, 2013).

2.4.8.4.2. Señal

Las señales son consideradas como graficas cuyo propósito es como guiar a la empresa o que quiere proyectar, pues es un indicador que releja un estatus en las operaciones o actividades de desempeñan cada uno de los colaboradores (Venemedia, 2013). Además, permite señalar la personalidad que tiene la compañía o empresa, es decir la suma de características con las que se distinguen de las demás dando una proyección que contribuye en la identidad y la comprensión por medio de señales que quedan impregnadas en la mente del consumidor. Por tanto, la señal se define como un parámetro que permite identificarse a la empresa lo cual demuestra la personalidad que quiere proyectar en el mercado y que se impregne en la mente (Duque & Carvajal, 2015).

2.4.8.5. Competencia

La competencia en muchas ocasiones no es leal en un mercado que es muy diverso y competitivo, por lo cual las empresas están obligadas en innovar los productos o servicios y crear nuevas líneas que le permitan variar y satisfacer las necesidades de su consumidor. Pues la competencia es muy difícil y complicada porque cada empresa tiene o posee su cuota de mercado por lo que se debe abrir camino u diferenciarse (Fuente, 2016). Es así que la competencia se considera como el conocimiento o capacidad únicos que tiene la empresa para poder adquirir una ventaja competitiva. Si la empresa tiene una ventaja competitiva de inmediato se puede decir que está acorde a la competencia y que es capaz de competir de forma directa para adquirir un mayor porcentaje de mercado. Las estrategias competitivas facilitan el ampliar y conservar liderazgo ante la competencia lo cual contribuye a un aprendizaje interactivo e innovación (Benjamín & Fincowsky, 2009; Onofre & Martín, 2015).

2.4.8.5.1. Nicho de mercado

El nicho de mercado es la porción o limite el cual posee una empresa y ello depende del precio y de la variación de productos ello se muestra en la rentabilidad que no se aleja del entorno de la competencia (Fuente, 2016). Además, permite medir la

eficiencia de la producción y la generación de nuevos productos e innovadores que se podrían incorporar al mercado, con ello se puede aumentar al máximo las unidades de producción. En términos de mercadotecnia es la identificación de la porción del segmento de mercado el cual ocupa una empresa en referencia a los clientes actuales que posee con las mismas características y semejanzas de los cuales las necesidades no están cubiertas en su totalidad. (Chirinos, 2011; Hellin, López, & Flores, 2013).

2.5. Hipótesis

Ho: El Marketing virtual no incide el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT)

H1: Marketing virtual incide el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT)

2.6. Señalamiento de variables

X= Marketing virtual

Y= Posicionamiento

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque

La investigación estará encaminada por un enfoque cuantitativo por tratarse que en el desarrollo se considera un conjunto de etapas para realizar entre ellas está: formular le problema el mismo que debe estar delimitado adecuadamente para que puede ser fácil el estudio, se definirá las preguntas de investigación las mismas que facilitaran el redactar los objetivos que son las respuestas a las preguntas. Adicional a ello se revisará la literatura correspondiente para el desarrollo del marco lógico que permitirá sustentar, con el apoyo de la literatura se formula las hipótesis. Posterior se operacionalizaran las variables de estudio en este caso las variables independiente y dependiente, las misma que ayudaran a la construcción del instrumento de la investigación que para él será el cuestionario. Además, se planteará un plan para la recolección y análisis de la información para poder comprobar las hipótesis. Para comprobar las hipótesis se considera el uso del modelo estadístico el coeficiente de Pearson que busca la relación entre variables. Finalmente, con los resultados obtenidos se procederá a la redacción de las conclusiones y el sugerir una propuesta de solución para el problema de investigación. Como se puede evidenciar al ser una secuencia lógica de fases la investigación se reafirma que la investigación será secuencial, probatoria y rigurosa tal como menciona (Fernández, Hernández, & Baptista, 2010).

3.2. Modalidades básicas

3.2.1. Investigación bibliográfica

Sera fundamental la utilización del a investigación bibliografía, pues permite la recopilación de diferentes fuentes de información primaria entre las cuales esta: libros, revistas científicas, tesis de grado, periódicos y otros. Esta modalidad pretende contribuir para la construcción y desarrollo del marco teórico, pues está construido de

diferentes definiciones, conceptos, argumentos y la literatura más relevante, la cual sustentará cada variable de estudio y permitirá mediante la revisión de la literatura el poder construir los instrumentos de investigación que para el caso es el cuestionario, el mismo que plasma todas las dimensiones e indicadores que compone las variables de estudio. Cabe mencionar que para la construcción del marco teórico se considera el uso de las normas APA, versión sexta (Fidias, 2012).

3.2.2. Investigación de campo

Además, del a investigación bibliográfica es pertinente le unos de la de campo pues la cual se podrá evidenciar al aplicar el instrumento de investigación, que para el caso será el cuestionario. La población a la que se aplicará será a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua (CONLACT) de los diferentes cantones. Lo cual primeramente facilitara el levantamiento de la información primaria al ser fuentes vivas, lo cual contribuye para poder identificar las diferentes características de las variables de estudio. Cabe mencionar que para poder levantar la información mediante le instrumento estará validado por medio de la revisión de la literatura del marco teórico y la confiabilidad del instrumento estará dado por la prueba de alfa de Alfa de Cronbach el mismo que permite identificar la relación interna de lis ítems del instrumento (Bautista, 2009).

3.3. Niveles de investigación

El nivel de investigación es el grado de profundidad con que se lleve la investigación y dependiendo de ello la investigación puede ser causal o no. Entre las más conocidas están: exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. (Caballero, 2014).

3.3.1. Investigación exploratoria

Es exploratoria debido que este nivel se aplica en investigaciones poco conocidas y al ser que en ecuador el marketing virtual no es muy conocido es pertinente el plantear la investigación desde el punto de vista exploratorio. Esta investigación pretende identificar y analizar los diferentes componentes de cada variable para

observar las relaciones que existen entre las dimensiones, lo cual en un futuro se convierta en una antesala para posteriores investigaciones referentes al tema. Lo cual facilite el desarrollo y mejoramiento de las estructuras de investigación para tratar con mayor profundidad e impacto. (Caballero, 2014; Fidias, 2012; Fernández, Hernández, & Baptista, 2010).

3.3.2. Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos son muy útiles para el desarrollo del marco teórico, pues contribuyen para la identificación de las subcategorías y las infracategorías de cada variable de investigación. Además, facilita identificar las dimensiones de indicadores de las variables para poder estructurar el instrumento de investigación, el mismo que pretende es conocer las causas y efectos que dieron origen al aparecimiento del problema en el Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT). Sin duda es parte fundamental para poder realizar el estudio por separado las variables para poder tercer un mejor compresión y reflexión. Por otra parte, es aplicable este nivel de investigación, pues recomendable en casos de estudios cuantitativos el cual consiste en la caracterización de un fenómeno o hecho (Caballero, 2014).

3.3.3. Investigación correlacional

Por otra parte, la investigación será correlacional debido que el estudio comprende de dos variables y de hipótesis las mimas que pretenden comprobar si existe relación entre ambas variables. Para poder verificar la existencia de la relación se aplicará el coeficiente de Pearson que busca evidencias, si existe o no relación y en qué grado se encuentran relacionadas. Lo cual ratifica Triola (2009) quien expresa que para que se hable de una relación entre variables necesariamente debe existir de dos variables o más y el enfoque que se debe llevar es cuantitativo, aunque las interpretaciones sean cualitativas.

3.3.4. Investigación explicativa

Además, de la aplicación de los niveles de investigaciones anteriores mencionados, se debe recalcar la importancia que representa el focalizar la investigación en un nivel

explicativo. Pues al contar con la metodología del árbol de problemas podemos evidenciar las causas y efectos que dieron origen al problema. Los mismos que serán analizados e interpretados para entender las relaciones que existen. Luego de ello se procederá a difundir los resultados obtenidos en la investigación los mismos que estarán inherentes e las conclusiones y recomendaciones (Fidias, 2012).

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Se considera como población el conjunto de personas o individuos de quienes se requieren conocer características o atributos, es así que la población de estudio será Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, las mismas que se pueden ubicar en los diferentes cantones de la provincia. La participación de las personas será voluntaria y se espera que la información recopilada sea verídica y confidencial (Fidias, 2012). La población será finita en vista que se conoce el número exacto proporcionado por el INEC. Además, será un muestreo probabilístico aleatorio simple pues todas las personas tienen la posibilidad de ser elegidos para la aplicación del instrumento (Fernández, Hernández, & Baptista, 2010).

3.4.2. Muestra

La muestra es considerada con el subgrupo de la población de interés sobre la cual se recolectan los datos. Por tal motivo se procederá al cálculo muestra teniendo c omo antesala que la Población Económicamente Activa (PEA) de la Provincia de Tungurahua que es 273538, lo cual será el universo o población de estudio. Los mismos que se utilizarán para el cálculo muestra mediante la siguiente formula. Cabe mencionar se aplicará la técnica muestra por contar con un universo muy amplio, el mismo que dificulta la aplicación del instrumento y el desarrollo de investigación (Fernández, Hernández, & Baptista, 2010; Triola, 2009).

$$\mathbf{n = \frac{Z^2.P.QN}{Z^2.P.Q+Ne^2}}$$

n = muestras de estudiantes
Z = nivel de confianza = 1.96
P = probabilidad de ocurrencia = 50% = 0,5
Q = probabilidad de no ocurrencia = 50% = 0,5
N = población = 273538
e = margen de error = 5% = 0,05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 273538}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 273538 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{262705,90}{0.9604 + 683,845}$$

$$n = \frac{262705,90}{684,80}$$

n = 383,62

Como se puede evidenciar en la fórmula de la muestra se consideró la probabilidad de ocurrencia (P) del 50% y la probabilidad de no ocurrencia (Q) de 50%, esto debido que es la primera vez que se selecciona una muestra de esta población. Y ello se ratifica el no contar con nuestros previos con lo cual se podría ratificar si es o no representativa la muestra seleccionada (Fernández, Hernández, & Baptista, 2010). La población fue 273538 personas que corresponde a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua de acuerdo a los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010. Con lo cual se obtuvo una muestra de 384 personas, a las cuales se procedió aplicar el instrumento de investigación (cuestionario).

3.5. Operacionalización de variables

Cuadro N° 1Variable independiente (Marketing Virtual)

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es la estrategia organizacional, tecnológica y táctica que facilita la atracción de los usuarios, interacción, contenido, promoción, personalización relacionamiento de grandes volúmenes de personas generando una cadena de valor.	**1. Atracción de los usuarios** **2. Interacción** **3. Contenido** **4. Promoción** **5. Personalización** **6. Relacionamiento**	1.1. Páginas web 1.2. Redes sociales 2.1. Comercio electrónico 3.1. Características del producto 4.1. Comunicación 4.2. Precio 4.3. Oferta 5.1. Comercialización 5.2. Entorno 6.1. Creación de valor	1.1.1. ¿Usted conoce la página web del CONLAC-T? 1.2.1. ¿Por qué red social conoció los productos que oferta el CONLAC-T? 2.1.1. ¿Usted ha utilizado el comercio electrónico para realizar sus compras? 3.1.1. ¿Usted conoce las características de los productos que oferta la CONLAC-T? 4.1.1. ¿Considera usted que en la provincia existe una comunicación apropiada sobre los productos lácteos? 4.2.1. Los productos que ofertan las asociaciones del CONLAC-T, ¿Son accesibles para todos los extractos sociales? 4.3.1. ¿Considera usted que los productos colocados en el mercado por CONLAC-T son atractivos? 5.11. ¿Usted por qué canales de comercialización ha observado que se distribuye los productos lácteos? 5.2.1. ¿En entono facilita la personalización de los productos del CONLAC-T? 6.1.1. ¿Usted ha observad o que las asociaciones lácteas han creado un valor agregado en sus productos? 6.1.2. ¿Ha visto usted promociones de productos de CONLAC-T por medio de comercio electrónico?	**TÉCNICA**: Encuesta **INSTRUMENTO**: Cuestionario

Elaborado: Juan Carlos Vaca
Fuente: Elaboración propia

Cuadro N° 2 Posicionamiento (Variable dependiente)

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es una estrategia de marketing para influir en la percepción de los clientes, producto y empresa cuyos atributos proporcionen una posición ventajosa sostenible de una marca en relación con la competencia.	**1. Clientes**	1.1. Compras	2.1.1. ¿Usted prefiere consumir productos lácteos nacionales?	**TÉCNICA**: Encuesta
	2. Producto	2.1. Demanda	2.1.2. ¿El producto exhibido en los diferentes locales satisfacen sus necesidades?	
		2.2. Consumo	2.1.3. ¿Usted al consumir productos lácteos que atributos considera fundamental para su decisión de compra?	
	3. Empresa	3.1. Actividades	3.1.1. ¿Usted conoce que las empresas de las asociaciones lácteas han innovado los procesos y actividades al elaborar los productos?	
	4. Marca	4.1. Símbolo	**4.1.1.** ¿Qué marcas de productos lácteos tiene preferencia al consumir?	
		4.2. Señal	**4.1.2.** ¿Cuáles son los rasgos que más le llaman la atención de la marca al comprar los productos lácteos?	**INSTRUMENTO**: Cuestionario
	5. Competencia	5.1. Nicho de mercado	5.1.1. ¿Usted considera que la mayor parte de personas prefieren consumir productos de asociaciones de la provincia?	

Elaborado: Juan Carlos Vaca
Fuente: Elaboración propia

3.6. Recolección de información

Cuadro N° 3 Recolección de Información

TIPOS DE INFOMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN
Primaria	Lectura científica	Libros de, marketing virtual, posicionamiento, imagen de marca.
Secundaria	Página web	Internet
	Encuesta	Cuestionario de preguntas

Elaborado: Juan Carlos Vaca
Fuente: Elaboración propia

3.7. Plan de procesamiento y Análisis de Información

Para procesar la información tanto el instrumento de investigación, análisis de correlaciones Análisis factorial exploratorio (AFE) y el Coeficiente Relacional de Pearson, se utilizó el software SPSS Statistics versión 23.0.

Cuadro N° 4 Plan de procesamiento de la información

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	**General** ¿Determinar de qué manera el deficiente uso del marketing virtual incide en el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT), 2017? **Específicos** ¿Diagnosticar cuáles son las causas que originaron el deficiente uso del marketing virtual del Consorcio de Lácteos de Tungurahua? ¿Analizar qué factores se deben considerar para posicionar Consorcio de Lácteos de Tungurahua? ¿Determinar cuál es la correlación que existe entre el marketing virtual y el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua? ¿Proponer una estrategia para mejorar el uso del marketing virtual y posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua?

¿De qué personas objetos?	De la Población Económicamente Activa de la provincia de Tungurahua.
¿Sobre qué aspectos?	Marketing virtual (**VI**) y posicionamiento (**VD**) **Variable Independiente** Atracción de los usuarios, Interacción, Contenido, Promoción, Personalización y Relacionamiento **Variable Dependiente** Clientes, Producto, Empresa, Marca y Competencia
¿Quién?	Juan Carlos Vaca (Investigador)
¿A Quiénes?	384 personas
¿Cuándo?	Año 2017
¿Dónde?	Consorcio de Lácteos de Tungurahua
¿Cuántas	2 veces
¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué circunstancias?	En el tiempo libre y recorriendo los cantones

Elaborado: Juan Carlos Vaca
Fuente: Elaboración propia

3.8. Validación del instrumento

La validación del instrumento está dada por dos partes: la validez es si el instrumento en verdad mide las variables de estado, se compone de tres sub validaciones que son: de contenido que se refiere si se cuenta con un dominio del tema, por criterio donde se compra los resultados obtenidos y del constructo lo cual se determina al medir cada variable y sub variable; por otra parte la confiabilidad consiste en el grado con que se repite a un mismo individuo o grupo con lo cual se produce resultados iguales (Fernández, Hernández, & Baptista, 2010).EL procedimiento de validación se realizó primeramente determinado la validez del instrumento lo cual se dio mediante la revisión de la literatura, donde se puedo obtener los contenidos y características de cada variable de estudio los cuales se puede apreciar en la operacionalización de las variables y los constructos son

certeros porque están detallados en el desarrollo del marco teórico.

Por otra parte, la confiabilidad estuvo dado por el número de ítmes que estuvo compuesto el instrumento es decir de 19 ítems. Para medir la confiabilidad se recurrió al análisis del Índice Alfa Cronbach el cual permitió identificar la consistencia interna entre los ítems mediante las relaciones de los mismos (Celina & Campo, 2005). El mínimo valor del índice aceptable según los autores es de 0,70 se es inferior se considera que no hay consistencia de los ítems y se recomienda reestructurar, peor por otro lado si es superior es óptimo para su aplicación (Quero, 2010). El procedimiento para la confiabilidad se realizó en el Software SPSS Statistics versión 23.0, lo primero que se hizo es ingresas los valores obtenidos al aplicar la encuesta al 10% del total de la población es decir (384*10% =39), la cual fue una prueba piloto, una vez ingresados al software los datos se recurrieron a aplicar el análisis de Índice Alfa Cronbach en donde se pudo evidenciar que no se excluyó ninguna pregunta dando un índice de 0,912 el cual demuestra un consistencia optima.com se muestra en la Tabla N°2. Por lo dispuesto anteriormente se evidenció que existencia una validación total de instrumento y se procedió aplicar a toda la población de estudio.

Tabla N° 1 Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	39	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	39	100,0

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 2 Índice Alfa Cronbach

Alfa de Cronbach	Número de elementos
,912	19

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV

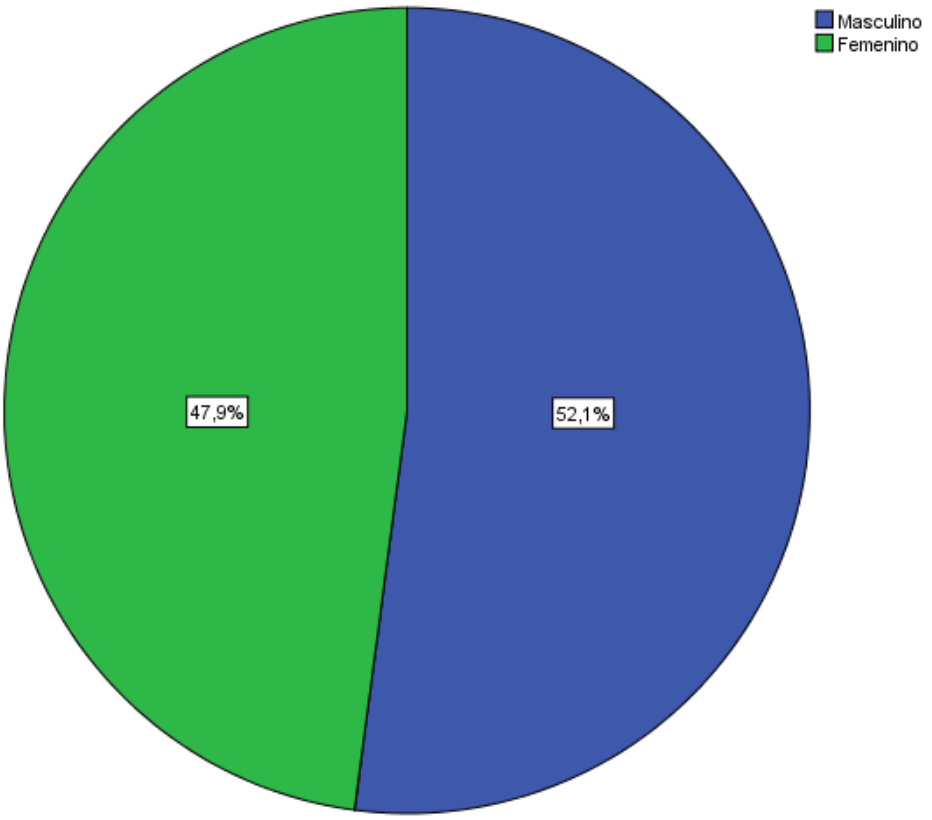
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

4.1.1. Género

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 52,1% fueron de género masculino y el 47,9% femenino. Con los datos anteriores se puede afirmar que la aplicación de la técnica de investigación fue equitativa demostrando que la equidad de género que debe prevalecer en la sociedad.

Gráfico N° 4 Género

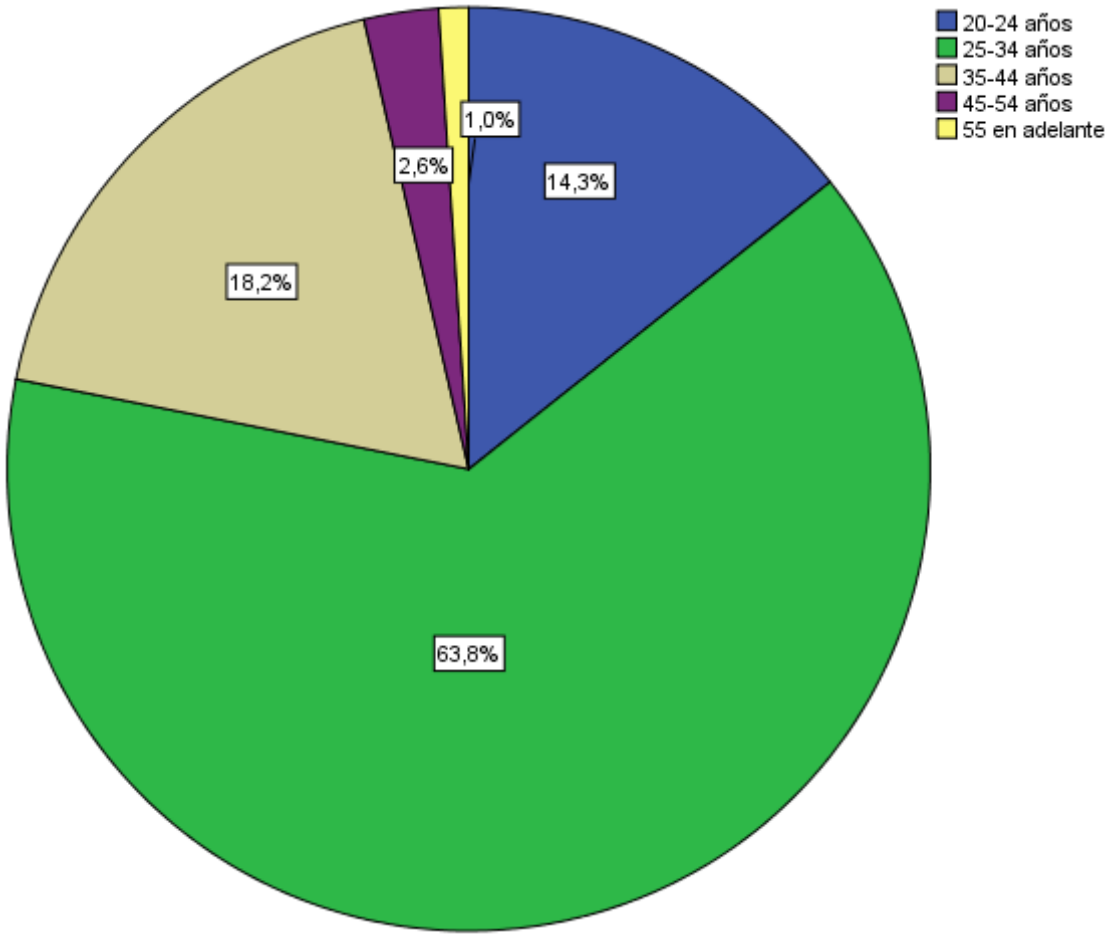


Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.2. Edad

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 63,8% se encuentran en el rango de 25-34 años, 18,2% de 35-44 años, 14,3% entre 20-24 años, 2,6% de 45-54 años y el 1,0% de 5 el rango 55 años en adelante. Es decir que la mayor parte de encuestados están entre el rango de 25-34 años, los cuales consumen en gran cantidad productos lácticos debido a la ejercitación que realizan diariamente pues en esas edades las personas tienen estadidad laborar e ingresos constantes permanentes.

Gráfico N° 5 Edad



Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.3. Página web

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 1,8% expresan que si conocen la página web del CONLAC-T, pero el 98,2% consideran que no. Se puede concretar que la mayor parte de los encuestados no conocen la página web del CONLAC-T, esto debido que la asociación si cuenta con un sitio web, pero es muy sencillo y no se ha realizado una socialización del mismo, esto consta en los documentos de aprobación de iniciativas internas de la organización.

Tabla N° 3 Página web

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	7	1,8	1,8	1,8
	No	377	98,2	98,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.4. Redes sociales

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 2,3% considera que por la red social que ha conocido los productos que oferta el CONLAC-T, 2,3% Twitter, 0,5% Instagram, 0,5% WhatsApp, 0,3 % YouTube y 94,0% expresan que ninguno. Por lo tanto, consideran que casi en su totalidad los encuestados no conocen ninguna red social donde se pueda conocer los productos que oferta el CONLAC-T, esto debido que la asociación no cuenta con redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece.

Tabla N° 4 Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	9	2,3	2,3	2,3
	Twitter	9	2,3	2,3	4,7
	Instagram	2	0,5	0,5	5,2
	WhatsApp	2	0,5	0,5	5,7
	YouTube	1	0,3	0,3	6,0
	Ninguno	361	94,0	94,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.5. Comercio electrónico

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 3,4% expresan que si utilizan el comercio electrónico para realizar sus compras y el 96,6% no. Por lo cual se evidencia que en su totalidad las personas encuestadas no utilizan el comercio electrónico para realizar sus compras de productos lácteos.

Tabla N° 5 Comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	13	3,4	3,4	3,4
	No	371	96,6	96,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.6. Características del producto

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 51,0% están en totalmente en desacuerdo que conocen las características de los productos que oferta la CONLAC-T, 30,2% en desacuerdo, 7,6% indiferente, 6,0% de acuerdo y el 5,2% totalmente de acuerdo. Con lo cual se puede afirmar que la mayor parte de los encuestados desconocen las características de los productos que oferta la CONLAC-T, debido que no se ha promocionado adecuadamente y los medios de comunicación son escasos.

Tabla N° 6 Características del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	196	51,0	51,0	51,0
	En desacuerdo	116	30,2	30,2	81,3
	Indiferente	29	7,6	7,6	88,8
	De acuerdo	23	6,0	6,0	94,8
	Totalmente de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.7. Comunicación

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 54,7% están totalmente en desacuerdo que en la provincia exista una comunicación apropiada sobre los productos lácteos, 26,6% en desacuerdo, 7,6% indiferente, 6,0% de acuerdo y 5,2% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, se evidencia que la comunicación en la provincia es inadecuada en referencia de los productos lácteos, debido a la ausencia de medios de comunicación apropiados.

Tabla N° 7 Comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	210	54,7	54,7	54,7
	En desacuerdo	102	26,6	26,6	81,3
	Indiferente	29	7,6	7,6	88,8
	De acuerdo	23	6,0	6,0	94,8
	Totalmente de acuerdo	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.8. Precio

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 14,3% están totalmente en desacuerdo con la accesibilidad y la presentación de los productos para todos los extractos sociales, 15,4% en desacuerdo, 1,3% indiferente, 33,3% de acuerdo y 35,7% totalmente de acuerdo. Es por ello que se afirma que la mayor cantidad de personas encuestadas consideran que son accesibles los productos para todos los extractos sociales, esto porque en la provincia al mayor parte de productos lácteos son elaborados en el sector y los precios son módicos.

Tabla N° 8 Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	55	14,3	14,3	14,3
	En desacuerdo	59	15,4	15,4	29,7
	Indiferente	5	1,3	1,3	31,0
	De acuerdo	128	33,3	33,3	64,3
	Totalmente de acuerdo	137	35,7	35,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.9. Oferta

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 53,9% están totalmente en desacuerdo que los productos colocados en el mercado por CONLAC-T son atractivos, 32,0% en desacuerdo, 2,1% indiferente, 6,5% de acuerdo y el 5,5% totalmente de acuerdo. La mayor parte de personas encuestadas es totalmente en desacuerdo que los productos colocados en el mercado por CONLAC-T son atractivos, esto debido al constante cambio de las necesidades de las personas principiante a los consumidores de la provincia.

Tabla N° 9 Oferta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	207	53,9	53,9	53,9
	En desacuerdo	123	32,0	32,0	85,9
	Indiferente	8	2,1	2,1	88,0
	De acuerdo	25	6,5	6,5	94,5
	Totalmente de acuerdo	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.10. Comercialización

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 27,1% están totalmente en desacuerdo que la CONLAC-T utiliza canales de comercialización para la distribución de los productos lácteos, 10,9% en desacuerdo, 1,3% indiferente, 23,2% de acuerdo y e l37,5% totalmente de acuerdo. La mayor parte de los encuestados consideran que el CONLAC-T utiliza canales de comercialización para la distribución de los productos lácteos, pues en la provincia existen todas las facilidades para la distribución y comercialización en los diferentes sectores.

Tabla N° 10 Comercialización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	104	27,1	27,1	27,1
	En desacuerdo	42	10,9	10,9	38,0
	Indiferente	5	1,3	1,3	39,3
	De acuerdo	89	23,2	23,2	62,5
	Totalmente de acuerdo	144	37,5	37,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.11. Entorno

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 47,4% están totalmente en desacuerdo que el entorno facilita la personalización de los productos del CONLAC-T, 27,6% en desacuerdo, 7,3% indiferente, 6,5% de acuerdo y el 11,2% totalmente de acuerdo. La inexistencia de personalización de los productos es visible, debido a la mínima capacitación y asesoramiento que han tenido las asociaciones de productoras de lácteos.

Tabla N° 11 Entorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	182	47,4	47,4	47,4
	En desacuerdo	106	27,6	27,6	75,0
	Indiferente	28	7,3	7,3	82,3
	De acuerdo	25	6,5	6,5	88,8
	Totalmente de acuerdo	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.12. Creación de valor

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 49,5% están totalmente en desacuerdo que las asociaciones lácteas han creado un valor agregado en sus productos, 26,3% en desacuerdo, 3,6% indiferente, 5,5% de acuerdo y el 15,1% totalmente de acuerdo. Por lo anterior expuesto la mayor parte de los encuestados no han creado valor en sus productos por la falta de capacitación y manejo de marketing virtual.

Tabla N° 12 Creación de valor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	190	49,5	49,5	49,5
	En desacuerdo	101	26,3	26,3	75,8
	Indiferente	14	3,6	3,6	79,4
	De acuerdo	21	5,5	5,5	84,9
	Totalmente de acuerdo	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.13. Compras

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 18,2% están totalmente en desacuerdo en consumir productos nacionales, 14,8% en desacuerdo, 0,8% indiferente, 17,7% de acuerdo y el 48,4% totalmente de acuerdo. Con lo anterior se afirma que la mayor parte de encuestados están totalmente de acuerdo en consumir los productos lácteos nacionales, esto debido que las personas confían en los productos nacionales y por otra parte el nivel económico no permite el acceso a productos internacionales.

Tabla N° 13 Compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	70	18,2	18,2	18,2
	En desacuerdo	57	14,8	14,8	33,1
	Indiferente	3	,8	,8	33,9
	De acuerdo	68	17,7	17,7	51,6
	Totalmente de acuerdo	186	48,4	48,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.14. Demanda

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 26,0% están totalmente en desacuerdo que los productos exhibidos en los diferentes locales satisfacen sus necesidades, 14,6% en desacuerdo, 9,4% indiferente, 29,9% de acuerdo y el 20,1% totalmente de acuerdo. Por lo anterior la mayor parte de encuestados consideran que los productos exhibidos en los diferentes locales satisfacen sus necesidades, ello tal vez por la facilidad de adquirir en los diferentes locales comerciales.

Tabla N° 14 Demanda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	100	26,0	26,0	26,0
	En desacuerdo	56	14,6	14,6	40,6
	Indiferente	36	9,4	9,4	50,0
	De acuerdo	115	29,9	29,9	79,9
	Totalmente de acuerdo	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.15. Consumo

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 33,6% consideran la calidad es un atributo fundamental para la decisión de compra de los productos lácteos, 10,2% la presentación, 28,9% el precio, 7,6% empaque y el 19,8% servicio. Según lo expuesto anteriormente el factor fundamental para la decisión de la compra es la calidad debido que la competencia de productos es muy amplia y las personas tienen muchas opciones para elegir.

Tabla N° 15 Consumo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	129	33,6	33,6	33,6
	Presentación	39	10,2	10,2	43,8
	Precio	111	28,9	28,9	72,7
	Empaque	29	7,6	7,6	80,2
	Servicio	76	19,8	19,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.16. Actividades

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 4,4% totalmente en desacuerdo que las asociaciones lácteas han innovado los procesos y actividades al elaborar los productos, 13,3% en desacuerdo, 66,4% indiferente, 8,1% de acuerdo y el 7,8% totalmente de acuerdo. Con lo anterior expuesto se puede aprecia que el mayor parte de los encuestados consideran que ellos desconocen o no les interesa si las asociaciones han innovado los procesos o actividades, porque las personas no tienen mucha información sobre las asociaciones de lácteos de la provincia.

Tabla N° 16 Actividades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	51	13,3	13,3	17,7
	Indiferente	255	66,4	66,4	84,1
	De acuerdo	31	8,1	8,1	92,2
	Totalmente de acuerdo	30	7,8	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.17. Símbolo

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 20,1% expresan que prefieren la marca el ranchito, 18,0% la avelina, 26,8% pura crema, 33,3% Salinerito y el 1,8% san pablo. Como se puede observar la marca que prefieren las personas encuestas al consumir productos lácteos es el Salinerito, el cual tiene mayor posicionamiento por la diversidad de productos que oferta a los consumidores y el márketing que aplican.

Tabla N° 17 Símbolo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ranchito	77	20,1	20,1	20,1
	La avelina	69	18,0	18,0	38,0
	Pura crema	103	26,8	26,8	64,8
	Salinerito	128	33,3	33,3	98,2
	San pablo	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.18. Señal

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 2,9% consideran que los rasgos que más llaman la atención son los colores, 55,1% el logotipo, 10,9% eslogan, 10,9% las aplicaciones y el 6,3% el empaque. Sin duda la mayor parte de las personas expresan que los rasgos que llaman la atención de la marca por medio del logotipo, pues es la presentación de la empresa y como ella se quiere presentar a los consumidores, por lo general ello se evidencia en los medios de comunicación que apliquen las asociaciones.

Tabla N° 18 Señal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Colores	11	2,9	2,9	2,9
	Logotipo	250	65,1	65,1	68,0
	Eslogan	57	14,8	14,8	82,8
	Aplicaciones	42	10,9	10,9	93,8
	Empaque	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.1.19. Nicho de Mercado

En la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 71,1% están totalmente en desacuerdo para consumir los productos lácteos de las asociaciones de la provincia, 21,4% en desacuerdo, 4,7% indiferente y el 2,9% de acuerdo. Con lo anterior mencionado se pueden evidenciar que la mayor parte de personas están totalmente en desacuerdo de consumir productos de las asociaciones de la provincia y esto se puede deber a que no se aplica estrategias de marketing digital para posicionar las marcas de las asociaciones.

Tabla N° 19 Nicho de mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	273	71,1	71,1	71,1
	En desacuerdo	82	21,4	21,4	92,4
	Indiferente	18	4,7	4,7	97,1
	De acuerdo	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.2. Comprobación de hipótesis

Hipótesis teórica

Ha. El Marketing virtual se asocia con el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT)

Hipótesis nula y alternativa

Ho: El Marketing virtual no mejora el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT)

Hi: Marketing virtual mejora el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT)

4.2.1. Nivel de significancia

4.2.2. Nivel de significación

Para el desarrollo y comprobación de las hipótesis a través de los modelos estadísticos se consideró un nivel de significancia de $\alpha = 0,01$.

4.3. Selección de modelos estadísticos

Para la comprobación de las hipótesis se recurrió al uso del modelo Análisis Factorial Exploratorio (AFE), el cual facilita reducir las sub variables y disminuir las pruebas y medidas, por otra parte, identifica que sub variables están altamente relacionadas. (Zenteno & Durán, 2016). Además, como se buscaba identificar la relación que existen entre las variables se consideró conveniente el uso del modelo estadístico (Coeficiente de correlación de Pearson) el cual se acopla al enfoque de investigación que fue cuantitativo (Arriaza, s/n). Para la aplicabilidad se detalla a continuación los supuestos de cada modelo estadístico.

Supuestos

Análisis Factorial exploratorio (AFE)

Los supuestos de la técnica son la normalidad univariante y multivariante1, colinealidad (0,3 mínimo, al menos cada variable debe tener un par de variables que cumpla, idealmente para todo el par de variables) y multicolinealidad.

El ACP, y algunos procedimientos de AF (como ejes principales), si bien no requieren normalidad en sus variables para poder entrar en el análisis, la asimetría afecta mucho la conformación de factores/componentes. Lo ideal es siempre entrar a probar modelos con variables normales, o al menos, simétricas.

También, no como supuestos estadísticos, por como principio o requerimiento analítico, se busca que la solución factorial sea sencilla, compuesta por el menor número posible de factores o componentes (principios de parsimonia y simplicidad). Junto con ello, se requiere que los factores extraídos sean estadísticamente significativos, y susceptibles de interpretación sustantiva.

Sobre las variables

Optimo: variables métricas. En caso de utilizar ordinales que se asuman como métricas (ej.: ítems de una escala Likert), se toleran aquellas variables con 5 categorías o más. No es necesario que las variables tengan el mismo rango, ya que tanto la matriz de correlación que se utiliza para los cálculos, como los procedimientos en sí de ACP y AFC estandarizan las variables cuando trabajan con ellas.

Sobre el tamaño muestral

Mínimo 50 casos, sugerido más de 200. Al menos 10 casos por cada variable; la cantidad de variables no debe exceder la mitad de los casos.

Sobre los casos perdidos

Según tamaño muestra, analizar pertinencia de eliminar o imputar casos con datos perdidos.

En caso de eliminar casos perdidos, existen dos formas:

1) Eliminar casos según lista (listwise). Esta forma como primera opción. Si no se está bajo en la n muéstrales, lo recomendable es trabajar de esta forma.
2) Eliminar casos según pareja (pairwise). Esta es la última opción, la menos recomendable (Bocardo, 2015).

Coeficiente de correlación de Pearson

1. La distribución conjunta de las variables (X, Y) debe ser normal bivariada (8), y corresponde a: 0.5

2. En términos prácticos para validar dicho supuesto se debe observar que cada variable se distribuya en forma normal (11, 15), si una sola de las variables se desvía de la normalidad, tampoco es normal la distribución conjunta.
3. Debe Existir una relación de tipo lineal entre las variables (X, Y).
4. Para cada valor de X, hay una subpoblación de valores de Y normalmente distribuidas.
5. Las subpoblaciones de valores Y tienen varianza constante.
6. Los Promedios de las subpoblaciones de Y tienen ubicación en la misma línea recta.
7. Las Subpoblaciones de X Tienen varianza constante.
8. Las Medias de las subpoblaciones de X se encuentran en la misma línea recta.
9. Para cada valor de Y hay una subpoblación de valores X que están norm almente distribuidas (Restrepo & González, 2007).

4.3.1. Calculo del análisis factorial exploratorio (AFE)

Para el cálculo del modelo de Análisis Factorial Exploratorio se utilizó el Software SPSS Statistics versión 23.0, en donde se ingresaron los datos arrojados por la aplicación del instrumento de investigación a la Población Económicamente Activa (PEA). Luego se realizó el cálculo por variables separadas para identificar los factores latentes de cada variable de estudio, es decir, (VI) Marketing virtual y (VD) Posicionamiento.

4.3.1.1.Matriz de componentes del Marketing Digital

En la Tabla N° 20 se evidencia la agrupación del AFE y las pregunta que se asocian a cada componente (dimensión), los resultados de la variable independiente fueron: el componente1 (Atracción de los usuarios) se vincula con el factor Redes sociales "Por qué red social conoció los productos que oferta el CONLAC-T" y el factor que relaciona en menor proporción con la comunicación. La evaluación del componente

fue excelente, alcanzo 0,940. Pues la atracción de usuarios es la relación contractual entre dos actores principales: los portales con tráfico, y las Webs con un contenido determinado que quieran vender o promocionar de alguna forma sus productos, pudiendo pues, denominar a estos dos agentes, afiliado y anunciante por medio de redes sociales o páginas web (Rodríguez, Rodríguez, Martínez, & Juanatey, 2012).

El componente 2 (Interacción) se vincula con el factor características del producto "Usted conoce las características de los productos que oferta la CONLAC-T" y el factor que se relaciona en menor porción la página web. La evaluación del componente fue excelente, alcanzo 0,970. Pues la interacción es la mediación que se beneficia de la integración diagonal a partir de las sinergias, mejoras de sistemas y economías de escala donde se evidencia las características y atributos de los productos (Rodríguez, Rodríguez, Martínez, & Juanatey, 2012).

El componente 3 (Contenido) se vincula con el factor comercialización" Usted ha observado que las asociaciones lácteas han creado un valor agregado en sus productos" y el factor que se relaciona en menor porción con el entorno. La evaluación del componente fue excelente, alcanzo 0,889. Pues la comercialización funciona comercialización como espacio de socialización entre productores y consumidores que responde al carácter social y de fomento de la feria (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, 2014).

El componente 4 (Promoción) se vincula con el factor entorno "En entono facilita la personalización de los productos del CONLAC-T" el factor que se relaciona en menor porción es con las redes sociales. La evaluación del componente fue excelente, alcanzo 0,940. Pues el entorno Los límites del sistema lo diferencian de su entorno y su permeabilidad determina su capacidad para realizar intercambios. Tomando este límite como referencia, los sistemas pueden ser descritos de manera general de dos formas: externa e interna. La descripción externa vincula al sistema con él en el que opera, y lo describe en términos de entradas (inputs) y salidas (outputs). (Cardozo, Hermandaris, & Ramírez, 2014).

El componente 5 (Personalización) se vincula con oferta "Los productos que ofertan las asociaciones del CONLAC-T, Son accesibles para todos los extractos sociales" y el factor que se relaciona con menor porción fue la comunicación La evaluación del componente fue excelente, alcanzo 0,982. Pues la oferta determina el mercado estableciendo de su oferta están asociados a su estructura de costos. En tanto para los consumidores, la cantidad demandada está determinada por sus necesidades, su cultura, hábitos alimenticios, su capacidad de compra entre otros (Vargas, 2017).

Finalmente, el componente 6 (Relacionamiento) se vincula con la página web "Usted conoce la página web del CONLAC-T" y el factor que se relaciona con menor porción fue comunicación. La evaluación del componente fue excelente, alcanzo 0,775. Pues la página web permite el relacionamiento por medio de técnicas computacionales que constituye una herramienta importante en el desarrollo de las personas (Shoj, Reinaldo, & García, 2006).

Tabla N° 20 Método de extracción: análisis de componentes principales (a. cuatro componentes)

Matriz de componente rotado[a]

	Componente					
	1	2	3	4	5	6
Página web	,620	-,001	,068	,064	,018	,775
Redes sociales	,940	,065	,204	-,008	,080	,059
Comercio electrónico	,933	,035	,091	,050	,034	,199
Características del producto	,082	,970	,180	,106	,015	,042
Comunicación	,001	,957	,211	,146	-,006	-,039
Precio	,271	,377	,739	-,376	,074	,079
Oferta	,084	,004	,060	,145	,982	,011
Comercialización	,152	,186	,889	,284	,041	,021
Entorno	,022	,078	-,051	,940	,166	,064
Creación de valor	,071	,372	,483	,718	,019	-,043

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.[a]
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.3.1.2. Matriz de componentes del Posicionamiento

En la Tabla N° 21 se evidencia los resultados que arrojó el AFE y las asociaciones a cada componente (dimensión) de la variable dependiente fueron: el componente1 (clientes) se vincula con el factor consumo ¿Usted al consumir productos lácteos que atributos considera fundamental para su decisión de compra? y el factor que relaciona en menor proporción con el nicho de mercado. La evaluación del componente fue excelente, alcanzo 0,846. Pues el consumo es considerado con la acción de adquirir un bien o servicio para que sea utilizado o aplicado con la finalidad se satisfacer las necesidades de los clientes (GestioPolis.com Experto, 2002).

El componente 2 (producto) se vincula con el factor símbolo ¿Qué marcas de productos lácteos tiene preferencia al consumir? y el factor que relaciona en menor proporción con el nicho de mercado. La evaluación del componente fue excelente, alcanzo 0,837. Pues el símbolo dentro de la imagen corporativa es una figura parecida a un metáfora o alegoría la cual sustituye una palabra de otra y facilita la identificación del producto o servicio (Harlan, 2016).

El componente 3 (empresa) se vincula con el factor señal ¿Cuáles son los rasgos que más le llaman la atención de la marca al comprar los productos lácteos? y el factor que relaciona en menor proporción con el nicho de mercado. La evaluación del componente fue excelente, alcanzo 0,941. Pues las señales son consideradas como graficas cuyo propósito es como guiar a la empresa o que quiere proyectar, pues es un indicador que releja un estatus en las operaciones o actividades de desempeñan cada uno de los colaboradores (Venemedia, 2013).

El componente 4 (marca) se vincula con el factor actividades ¿Usted conoce que las empresas de las asociaciones lácteas han innovado los procesos y actividades al elaborar los productos? y el factor que relaciona en menor proporción con el nicho de mercado. La evaluación del componente fue excelente, alcanzo 0,878. Pues las actividades son esenciales para el desenvolvimiento de las empresas y está ligado

al desarrollo económico que pueda surgir, se debe respetar los factores socioeconómicos, pues la mayor producción en una organización está dada el desarrollo de las actividades y como son distribuidas en el interior (Onofre & Martín, 2015).

Finamente, el componente 5 (competencia) se vincula con el factor nicho de mercado ¿Usted considera que la mayor parte de personas prefieren consumir productos de asociaciones de la provincia? y el factor que relaciona en menor proporción con el consumo. La evaluación del componente fue excelente, alcanzo 0,979. Pues el nicho de mercado es la porción o limite el cual posee una empresa y ello depende del precio y de la variación de productos ello se muestra en la rentabilidad que no se aleja del entorno de la competencia (Fuente, 2016). Por otra parte, para el cálculo de Coeficiente de Correlación de Pearson fueron considerados los factores latentes detectados por el AFE con insumos para identificar las correlaciones entre las dos variables.

Tabla N° 21 Método de extracción: análisis de componentes principales (b. cinco componentes)

Matriz de componente rotado[b]

	Componente				
	1	2	3	4	5
Compras	,602	,676	,228	,264	-,141
Demanda	,784	,446	,237	,315	-,101
Consumo	,846	,291	,261	,336	-,026
Actividades	,386	,225	,137	,878	-,103
Símbolo	,361	,837	,200	,194	-,274
Señal	,247	,190	,941	,122	,044
Nicho de mercado	-,058	-,178	,038	-,076	,979

Método de extracción: análisis de componentes principales.
Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.[b]
b. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.
Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

En las tablas N° 20 y 21 se han identificado los factores latentes o de mayor impacto de cada una de las variables extrayendo 6 de cada una 5 de la otra variable, es decir del marketing digital y posicionamiento.

4.3.2. Factores latentes por variable de estudio

En la tabla N° 22 se resumen los factores latentes identificados por cada variable de los cuales sirvieron para el cálculo del modelo estadístico de la Correlación de Pearson.

Tabla N° 22 Factores latentes por variable de estudio

VARIABLE	FACTOR (DIMENSIÓN)	VALOR
Variable independiente (márketing digital)	Redes sociales Características del producto Comercialización Entorno Oferta Página web	0,940 0,970 0,889 0,940 0,982 0,775
Variable dependiente (posicionamiento)	Consumo Símbolo Señal Actividades Nicho de mercado	0,846 0,837 0,941 0,878 0,979

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.3.3. Cálculo coeficiente de correlación de Pearson

Tabla N° 23 Correlaciones

		Página web	Redes sociales	Características del producto	Oferta	Comercialización	Entorno	Consumo	Actividades	Símbolo	Nicho de mercado
Página web	Correlación de Pearson	1	,657**	,102*	,094	,189**	,108*	,155**	,328**	,210**	,075
	Sig. (bilateral)		,000	,046	,065	,000	,035	,002	,000	,000	,140
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Redes sociales	Correlación de Pearson	,657**	1	,181**	,168**	,337**	,024	,277**	,536**	,375**	,134**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,001	,000	,646	,000	,000	,000	,008
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Características del producto	Correlación de Pearson	,102*	,181**	1	,052	,390**	,172**	,437**	,372**	,321**	-,052
	Sig. (bilateral)	,046	,000		,308	,000	,001	,000	,000	,000	,308
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Oferta	Correlación de Pearson	,094	,168**	,052	1	,153**	,284**	,274**	,255**	,138**	,048
	Sig. (bilateral)	,065	,001	,308		,003	,000	,000	,000	,007	,345
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Comercialización	Correlación de Pearson	,189**	,337**	,390**	,153**	1	,241**	,846**	,576**	,743**	-,129*
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,003		,000	,000	,000	,000	,012
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Entorno	Correlación de Pearson	,108*	,024	,172**	,284**	,241**	1	,543**	,426**	,064	,101*
	Sig. (bilateral)	,035	,646	,001	,000	,000		,000	,000	,212	,047
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Consumo	Correlación de Pearson	,155**	,277**	,437**	,274**	,846**	,543**	1	,725**	,685**	-,141**
	Sig. (bilateral)	,002	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,006
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Actividades	Correlación de Pearson	,328**	,536**	,372**	,255**	,576**	,426**	,725**	1	,553**	-,225**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Símbolo	Correlación de Pearson	,210**	,375**	,321**	,138**	,743**	,064	,685**	,553**	1	-,443**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,007	,000	,212	,000	,000		,000
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Nicho de mercado	Correlación de Pearson	,075	,134**	-,052	,048	-,129*	,101*	-,141**	-,225**	-,443**	1
	Sig. (bilateral)	,140	,008	,308	,345	,012	,047	,006	,000	,000	
	N	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Juan Carlos Vaca

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla N° 24 Correlaciones significativas

Correlaciones	Nivel de significancia	Coeficiente relacional de Pearson	Grado de significancia de cada coeficiente
Redes sociales – página web	0,01	0,657	0,000
Actividades – redes sociales		0,563	0,000
Consumo - características del producto		0,437	0,000
Consumo – comercialización		0,846	0,000
Símbolo – comercialización		0, 743	0,000
Consumo – entorno		0, 543	0,000
Actividades – entorno		0,426	0,000
Actividades – consumo		0,725	0,000
Símbolo – consumo		0,685	0,000
Comercialización – actividades		0, 576	0,000
Actividades – símbolo		0,553	0,000

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Encuesta aplicada

4.3.4. Parámetros de decisión

Los parámetros de decisión están dados: si el coeficiente de Pearson se encuentra entre [-1] y [1] se considera la existencia de correlación entre variables, peor si fuese [0] no existe relación laguna, la relación puede ser positiva o negativa (Visauta, 2007)**.**

Tabla N° 25 Parámetros de decisión

-1 Negativo	**1 Positivo**
-1,00= Correlación negativa prefecta	0,00= No existe correlación alguna
- 0,95= Correlación negativa muy fuerte	+ 0,10= Correlación positiva débil
- 0,75= Correlación negativa considerable	+ 0,50= Correlación positiva media
- 0,50= Correlación negativa media	+ 0,75= Correlación positiva considerable
- 0,10= Correlación negativa débil	+ 0,95= Correlación positiva muy fuerte
0,00= No existe correlación alguna	+ 1,00= Correlación positiva perfecta

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Video de cuenta de YouTube

Con un nivel de significancia de 0,01, si la mayor parte de los valores **R** (coeficiente

de relación de Pearson) calculados están entre [0] o igual [-1] se rechaza la hipótesis alternativa y se acepta la hipótesis nula. Pero si los valores calculados están entre [0] o igual [1] se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis Alternativa.

4.3.5. Decisión

Al estar los valores calculados en su mayor parte entre [0] o igual [1] se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alternativa: “Marketing virtual mejora el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT)”. Por lo cual se puede evidenciar que el marketing digital tiene una relación estrecha con el posicionamiento, dando una correlación positiva media según los parámetros de tabla N° 25.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Al diagnosticar las causas del deficiente uso del marketing virtual del Consorcio de Lácteos de Tungurahua, se pudo denotar que el desconocimiento de herramientas online para promocionar y comercializar los productos lecheros, por otra parte, el limitado compromiso que existe entre los integrantes del consocio ha disminuido el posicionamiento de los productos. Además, existe una inadecuada promoción de los productos lo cual se ha evidenciado en la disminución del volumen de ventas en los últimos años, también los disminuidos planes de capacitación a los colaboradores del consorcio han replicado que cada uno de los miembros se sientan insatisfechos emocionalmente.

Además, se puedo evidenciar que la CONLAC-T cuenta con una página web peor es muy sencilla y no se ha realizado una socialización, lo cual cuenta en los documentos de aprobación de iniciativas interna de la institución.

Aunque la tecnología es esencial en estos tiempos, lastimosamente las personas encuestadas nunca utilizan el comercio electrónico para realizar compras de los productos lácteos, ello debido principalmente al desconocimiento en el manejo de la tecnología, es decir el computador.

Los factores que integran el posicionamiento de acuerdo a la revisión de la literatura consultada son: los clientes los cuales se miden mediante la cantidad de compras de los consumidores, el producto que está dado por la demanda que existe y consumo que realizan los clientes, la empresa que se caracteriza por las actividades que realiza, la marca que es considerado como el conjunto de símbolos, señales y logotipos que permiten la identificación de una empresa en relación a un producto o servicio que oferten y finalmente la competencia la cual se relaciona con la porción del nicho de mercado que maneja en un mercado en específico.

Las asociaciones de lácteos en la actualidad no han creado valor agregado es sus productos, ello principalmente de podría deber por la falta de capacitación y manejo de las tecnologías, para poder innovar en los procesos tanto productivos como de servicios.

La gran demanda de los productos lácteos no facilita el personalizar los productos acordes a las necesidades del entono, ello se debe también que existe una competencia muy fuerte en este sector por la diversidad de productos lácteos existentes en el mercado.

Los valores calculados en su mayor parte se encuentran entre [0] o igual [1] con por lo cual se evidencia la correlación que existe entre el marketing virtual y el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua, pues según los valores se muestra una correlación positiva media ya que el promedio esta entre + 0,50. Por lo tanto se puede afirmar que el uso adecuado del márketing digital mejora el posicionamiento y por ende el volumen de ventas.

Finalmente, se puede concluir la gran necesidad de utilizar adecuada mente el marketing digital para poder posicionar las asociaciones del Consorcio de Lácteos de Tungurahua para ello se debe considerar los siguientes factores al construir la solución: redes sociales, página web, actividades de la empresa, consumo, comercialización, símbolo y entorno.

5.2. Recomendaciones

Realizar un estudio más detallado de cada una de las causas identificadas en la investigación para mejorar el desconocimiento de las herramientas online, el compromiso, promoción, disminución del volumen de ventas y planes de capacitación para los colaboradores de las asociaciones del Consorcio de Lácteos de Tungurahua.

Socializar la página web del CONLAC-T, para que se convierta en una estrategia de mercadeo para dar a conocer los productos de las asociaciones y fomentar el comercio electrónico en la provincia de Tungurahua.

Fomentar estrategias innovadoras para garantizar un comercio electrónico adecuado y seguro de los productos lácteos, para ello se considera esencial el capacitar a los clientes sobre el manejo de las tecnologías y el computador para que puedan ser partícipes.

Proponer el estudio del posicionamiento de las asociaciones de lácteos del Ecuador con la finalidad de generar políticas de desarrollo productivo encaminadas a la exportación de los productos. Para ello las empresas deben poseer una adecuada imagen corporativa que permita la visualización de los productos que ofertan cada uno.

Identificar las fortalezas y debilidades productivas y de servicio de las asociaciones para poder generar un valor agregado en los productos para ser más competitivos.

Buscar formas para poder personalizar el producto acorde a las necesidades del entono generado además diversidad de productos para ser más competitivos en el mercado que se encuentran abarcando las asaciones de lácteos.

Analizar los factores latentes detectados al realizar el cálculo del coeficiente de relación de Pearson para la generación de nuevas líneas de investigación encaminadas a buscar soluciones y plantear estrategias de forma separada para mejorar el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua.

Luego de haber identificado cada uno de las relaciones entre ambas variables se recomienda el diseñar un plan de marketing digital para posicionar al Consorcio de Lácteos de Tungurahua, para lo cual se considera tomar en cuenta los factores como: redes sociales, página web, actividades de la empresa, consumo, comercialización, símbolo y entorno.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Título

Plan de marketing digital para el Consorcio de Lácteos de Tungurahua

6.2. Datos informativos

Cuadro N° 5 Datos iniciales

Institución	Universidad Técnica de Ambato
Beneficiarios	Población económicamente activa de Tungurahua y las asociaciones
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato
Parroquia	Huachi Loreto
Dirección	Belisario Quevedo y Batalla de pichincha
Tiempo de ejecución	1 año
Responsable	Juan Carlos Vaca

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Consorcio de Lácteos de Tungurahua

6.3. Antecedentes de la propuesta

La gran necesidad que representa en la actualidad el uso del marketing digital, se demuestra en los resultados alcanzados en la investigación donde se evidencia que en la encuesta aplicada a la Población Económicamente Activa (PEA) de Tungurahua, se obtuvo como resultado que del 100%, el 1,8% expresan que si conocen la página web del CONLAC-T, pero el 98,2% consideran que no. Se puede concretar que la mayor parte de los encuestados no conocen la página web del CONLAC-T, esto debido que la asociación si cuenta con un sitio web, pero es muy sencillo y no se ha realizado

una socialización del mismo, esto consta en los documentos de aprobación de iniciativas internas de la organización.

Por otra parte se obtuvo como resultado que del 100%, el 2,3% considera que por la re d social que ha conocido los productos que oferta el CONLAC-T, 2,3% Twitter, 0,5% Instagram, 0,5% WhatsApp, 0,3 % YouTube y 94,0% expresan que ninguno. Por lo t anto, consideran que casi en su totalidad los encuestados no conocen ninguna red soci al donde se pueda conocer los productos que oferta el CONLAC-T, esto debido que la asociación no cuenta con redes sociales para dar a conocer los productos que ofrece.

Finalmente, en relación al comercio electrónica se obtuvo como resultado que del 100%, el 3,4% expresan que si utilizan el comercio electrónico para realizar sus compras y el 96,6% no. Por lo cual se evidencia que en su totalidad las personas encuestadas no utilizan el comercio electrónico para realizar sus compras de productos lácteos. Por todo lo mencionado anteriormente se considera esencial el generar estrategias y herramientas encaminada al diseño y desarrollo del marketing digital con lo cual se pueda posesionar el consocio.

6.4. Justificación

Plan de marketing digital para el Consorcio de Lácteos de Tungurahua estará enfocado a la generación de programas que contribuyan a mejorar la comercialización de los productos lácteos, además, fomentar un mejor desenvolvimiento de las asociaciones. Por otra parte, el objetivo general es la generación de políticas de integración de los clientes y miembros del consorcio. Sin duda el plan será muy importante para el desarrollo y crecimiento del consocio, pues contribuyera en la generación de nuevos conocimientos y habilidades para el desarrollo de las actividades. Es por ello la propuesta es factible por existir el apoyo de cada asociación para aplicar el plan de marketing digital

6.5. Objetivo general

Diseñar el plan de marketing digital para el Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT).

6.5.1. Objetivos específicos

- Elaborar la matriz de planificación del plan de marketing digital.
- Construir las acciones para ejecutar el plan de marketing digital.
- Establecer la matriz de Monitoreo para las acciones que se proponen ejecutar.
- Elaborar el modelo operativo del plan y los instrumentos para su evaluación.

6.6. Análisis de factibilidad

Al referimos a la factibidad al aplicar la propuesta, es eminente ejecutable por que el estado ecuatoriano contempla parámetros y políticas para el incentivar a las asociaciones de productores para el incremento de la productividad. En cuanto a la tecnología se puede mencionar que las asociaciones pueden adquirir los equipos para aplicar el marketing digital. Por otra parte, económicamente en los últimos años se ha incrementado la demanda de productos lácteos ecuatorianos, por ello existe el poder económico necesario para implantar la propuesta.

6.7. Fundamentación

6.7.1. Plan

El plan es considerado como un instrumento cuya finalidad es alcanzar un objetivo, en el que se define el espacio, tiempo, y recursos necesarios para lograrlo. Para ello se debe coordinar las estrategias y acciones que se deben llevar acabo que sirvan de directrices (Benjamín & Fincowsky, 2009).

6.7.2. Diseño

En el diseño se pretende procurar le desarrollo del proyecto por medio de la preparación para satisfacer las necesidades detectadas (Chiavenato, 2009).

6.7.3. Objetivos

Al referirnos a los objetivos se deben considerar que es lo que se quiere lograr o alcanzar para cumplir con las necesidades de un en específico (Benjamín & Fincowsky, 2009).

6.7.4. Indicadores

Los indicadores son criterios necesarios para poder evaluar ciertas características en donde se debe considerar el efecto, cobertura, eficiencia y la calidad de las acciones en un plano estratégico (Benjamín & Fincowsky, 2009).

6.7.5. Políticas

Las políticas son guías básicas que permiten orientar al plan o progre para que se pueda generar las acciones más convenientes para lograr los objetivos planteados (Benjamín & Fincowsky, 2009).

6.7.6. Metas

Las metas son consideradas como las unidades de medida que deben estar acorde a las acciones, recursos y objetivos que se quieren alcanzar (Benjamín & Fincowsky, 2009).

6.7.7. Productos

Los productos son en concreto lo que se va a lograr mediante el aprovechamiento de los recursos de una eficiente y proactiva (Benjamín & Fincowsky, 2009).

6.7.8. Desarrollo

En palabras sencillas el desarrollo es la implementación y ejecución del programa de capacitación (Benjamín & Fincowsky, 2009).

6.7.9. Plan de acción

El plan de acción es señalar las actividades necesarias para la implementación del proyecto o plan de un orden de prioridad. El cual debe constar de talento humano, materiales y financiamiento (Benjamín & Fincowsky, 2009).

6.7.10. Evaluación

La evaluación es un proceso en donde se realiza una confrontación de los resultados alcanzados y las acciones realizadas para medir se ha cumplido o no con la planificación y desarrollo (Benjamín & Fincowsky, 2009).

6.7.11. Presupuesto

El presupuesto es la estimación de forma programada y sistemática de los ingresos y egresos que maneja una organización con una finalidad o un tiempo determinado (Benjamín & Fincowsky, 2009).

6.7.12. Cronograma

El cronograma es la descripción de las actividades en forma detallada definiendo tiempos para la ejecución y desarrollo de las mismas (Benjamín & Fincowsky, 2009).

6.8. Desarrollo de la propuesta

Etapa 1 Diagnóstico

Una vez realizado la investigación se pudo diagnosticar que los factores que se deben considerar para la propuesta son: página web, redes sociales y comercio electrónico lo cual contribuirá para posicionar los productos del consorcio.

Etapa 2 Desarrollo

Objetivos	**Políticas**	**Indicadores**	**Base**	**Meta**	**Acciones**	**Productos**
PÁGINA WEB *Establecer los procedimientos necesarios para la elaboración de la página web el Consorcio de Lácteos de Tungurahua*	*Garantizar la información del Consorcio de Lácteos de Tungurahua de forma responsable.*	Número de personas que visitan la página web	**2%**	**100%**	Desarrollo del programa	*Programa para la elaboración de la Pagina web*
REDES SOCIALES *Promover la mejora y desarrollo de las redes sociales institucionales*	*Mantener la información actualizada y verídica.*	Número de personas que visitan las redes sociales institucionales	**6%**	**100%**	Desarrollo del programa	*Programa para la elaboración de las redes sociales*
COMERCIO ELECTRÓNICO *Mejorar la comercialización de los productos por medio del comercio electrónico*	*Tener datos relevantes en los sitios web institucionales para comercializar los productos*	Número de compras realizadas por medio de sitios web	**4%**	**100%**	Desarrollo del programa	*Programa de desarrollo y fortalecimiento del comercio electrónico*

Plan de acción

Productos	Actividades	Presupuesto	Tiempo	Lugar	Recursos	Seguimiento	Logro
PÁGINA WEB	1. Convocatoria 2. Conformación de la comisión 3. Desarrollo de la página web 4. Presentación de la página web 5. Aprobación del Consorcio	250 dólares	30 días	DIVISO	Computador Impresiones	Investigador Comisión	Elaborado en un 100% la página web institucional
REDES SOCIALES	1. Convocatoria 2. Conformación de la comisión 3. Desarrollo de las redes sociales: Facebook, twitter y YouTube 4. Definición de los productos y promociones a subir a las redes sociales 5. Aprobación del Consorcio	100dólares	30 días	DIVISO	Computador Impresiones	Investigador Comisión	Elaborado en un 100% las redes sociales: Facebook, twitter y YouTube
COMERCIO ELECTRÓNICO	1. Convocatoria 2. Conformación de la comisión 3. Definición de promociones y formas de compra 4. Acciones a emprender 5. Aprobación del Consorcio	200dólares	30 días	DIVISO	Computador Impresiones	Investigador Comisión	Se aplica el comercio electrónico en el Consorcio de Lácteos de Tungurahua en un 100%
Total		550 dólares	90 días				

Matriz de Monitoreo

PAR/ACTIVIDADES	TIEMPO PLANIFICADO				TIEMPO DE EJECUCIÓN REAL			
	DESDE	HASTA	APORTES ENTIDAD	TOTAL, USD	DESDE	HASTA	APORTES ENTIDAD	TOTAL, USD
Página web	02/04/2018	23/04/2018	250	250				
1. Convocatoria 2. Conformación de la comisión 3. Desarrollo de la página web 4. Presentación de la página web 5. Aprobación del Consorcio								
Redes sociales	01/05/2018	28/05/2018	100	100				
1. Convocatoria 2. Conformación de la comisión 3. Desarrollo de las redes sociales: Facebook, twitter y YouTube 4. Definición de los productos y promociones a subir a las redes sociales 5. Aprobación del Consorcio								
Comercio electrónico	04/06/2018	25/06/2018	200	200				
6. Convocatoria 7. Conformación de la comisión 8. Definición de promociones y formas de compra 9. Acciones a emprender 1. Aprobación del Consorcio								
TOTAL	02/04/2018	25/06/2018	$550	$550				

Evaluación

RESUMEN DE PLAN	INDICADORES	PRODUCTOS O RESULTADOS ALCANZADOS	NIVEL DE CUMPLIMIENTO %
PÁGINA WEB			
REDES SOCIALES			
COMERCIO ELECTRÓNICO			

Presupuesto

PLAN/OBJETIVOS /ACTIVIDADES	**TOTAL USD.**	
	APORTE DE LA ENTIDAD	
Página web **Objetivo:** *Establecer los procedimientos necesarios para la elaboración de la página web el Consorcio de Lácteos de Tungurahua*	**250,00**	**250,00**
Redes sociales **Objetivo:** *Promover la mejora y desarrollo de las redes sociales institucionales*	**100,00**	**100,00**
Comercio electrónico Objetivo: *Mejorar la comercialización de los productos por medio del comercio electrónico*	**200,00**	**200,00**
T O T A L	**550,00**	**550,00**

Cronograma

PAR/ACTIVIDADES	TIEMPO ESTIMADO			RESPONSABLES	RECURSOS NECESARIOS
	DESDE	HASTA	# DÍAS		
Página web **Objetivo:** *Establecer los procedimientos necesarios para la elaboración de la página web el Consorcio de Lácteos de Tungurahua*	02/04/2018	23/04/2018	30	Computador Impresiones	Investigador Comisión
Redes sociales **Objetivo:** *Promover la mejora y desarrollo de las redes sociales institucionales*	01/05/2018	28/05/2018	30	Computador Impresiones	Investigador Comisión
Comercio electrónico **Objetivo***: Mejorar la comercialización de los prod uctos por medio del comercio electrónico*	04/06/2018	25/06/2018	30	Computador Impresiones	Investigador Comisión
TOTAL	02/04/2018	25/06/2018	90		

6.9. Modelo operativo

Cuadro N° 6 Modelo operativo

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Socialización	Socializar los miembros del consocio, para implementar el plan de marketing digital Consorcio de Lácteos de Tungurahua.	• Convocar a los a los miembros del consocio • Entregar el contenido del plan	Humanos Materiales Institucionales	Investigador Comisión	2018-07-02 HASTA 2018-07-05
Planificación	Planificar los recursos para entregar	• Sacar las fotocopias a entregar los miembros	Humanos Materiales Institucionales	Investigador Comisión	2018-07-11 HASTA 2017-07-14
Ejecución	Ejecutar el plan de marketing digital	• Distribuir fotocopias del Plan.	Humanos Materiales Institucionales	Investigador Comisión	2018-08-07 HASTA 2018-10-15
Evaluación	Evaluar los resultados alcanzados con la implementación del plan marketing digital	• Aplicar indicadores para medir la efectividad y cumplimento del plan	Humanos Materiales Institucionales	Investigador Comisión	2018-11-15 HASTA 2018-12-23

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Navarrete, F. (2014).

6.10. Administración de la propuesta

Cuadro N° 7 administración de la propuesta

ACCIÓN	RESPONSABLE
Sensibilización	✓ Presidente del Consocio de Lácteos de Tungurahua.
Período de Implementación	✓ Presidente del Consocio de Lácteos de Tungurahua.
Evaluación	✓ Presidente del Consocio de Lácteos de Tungurahua.

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Consorcio de Lácteos de Tungurahua

6.10. Previsión de la evaluación

Cuadro N° 8 previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	✓ Presidente del Consorcio
¿Por qué evaluar?	✓ Para conocer el impacto
¿Para qué evaluar?	✓ Para observar si de cumplió la propuesta
¿Qué evaluar?	✓ El plan de marketing virtual
¿Quién evalúa?	✓ E presidente del Consocio
¿Cuándo evaluar?	✓ Después de 4 meses de aplicar el plan
¿Cómo evaluar?	✓ Instrumentos
¿Con qué evaluar?	✓ Software de visitas

Elaborado por: Juan Carlos Vaca
Fuente: Consorcio de Lácteos de Tungurahua

Bibliografía

Acerenza, M. (2014). Fundamentos d Marketing turístico. *Revistas y Boletines científicos, 2*, 105.

Barbara, P. (26 de Diciembre de 2011). *Evolucion del marketing digital*. Obtenido de https://hipertextual.com/archivo/2011/12/historia-publicidad/

Bencardino , M. (2006). *Estadistica basica aplicada.* Bogotstica basica aplic

Benassini, M. (2012). *Introducción a la investigación de mercados.* Lima: Netbiblo.

Cravens, N., & Pierci, D. (2011). *Marketing estratégico.* Madrid: McGraw-Hill.

Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de Marketing.* España: Paraninfo.

García, G., Cortés, T., & Galmés, M. (2015). Social media y estrategias de comunicación de las redes sociales en el sector hotelero de la comunidad de Madrid. *Dialnet*, 249-282.

Galtung, J. (2011). *Teorung, J.todos de investigación* . Buenos Aires: Editorial Universitaria.

Hitt. (2013). *Empresas en desarrollo.* Bogotá: ISEC.

Holguín, P. (2010). *Fundamentos de marketing.* México: Eco Ediciones.

Koontz. (2012). *Iniciando la administración.* Madrid: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Amstrong. (2012). *Fundamentos de marketing.* México: Pearson Educación.

LMéxico: Pearson E*Desarrollo social a travez de la investigaciog*- Madrid: Paidos.

Mercado, S. (2011). *Mercadotecnia programada.* México: Limusa.

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing.* España: Une.

Navarro, M., José, P., Ortega, A., Ibarra, J., & López, E. (2013). *La percepción del egresado y empleadores sobre las competencias.* Madrid: Unive RSS Itaria.

Nogales, A. F. (2011). *Investigación y técnicas de mercado.* Madrid: Esic.

Quer, A. (13 de 02 de 2014). *Historia del marketing virtual en 5 minutos*. Obtenido de http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos

Sanagustín. (2010). *Marketing de contenidos.* México: Social Business.

Tigmasa, D. (2012). *Las estrategias de Mercado.* Bogotá: Pearson.

Tong, Y. (2014). *Marketing virtual de las agencias españolas y chinos en el sector*

Turístico. Madrid: UCLM.

Aguilar, A., Cabral, A., Alvarado, L., & Alvarado, T. (2016). La técnica del proceso administrativo agropecuario estrategico PAAE versión 2016. *Revista Mexicana de Agronegocios, XX*(38), 209-216. doi:ISSN: 1405-9282

Álvarez, M. (2013). La promoción y prevención: pilares para salud y la calidad de vida. *Punto de vista, XVII*(1), 79-82. doi:ISSN 1560-4381

Ambatonews.com. (28 de Enero de 2015). *Ambatonews.com*. Obtenido de Tungurahua busca industria láctea: http://www.ambatonews.com/2015/01/28/tungurahua-busca-industria-lactea

Andrade , D. (2017). Estrategias dem arkeing digital en la promoción de la marca Ciudad. *Rev. esc.adm.neg.*(80), 59-72.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. doi:ISSN: 0120-8160

Arriaza, M. (s/n). *Guía Práctica de análisis de datos.* s/n: Junta Andalucía. doi:ISBN: 84-611-1661-5

Arroyo, L., Jiménez, M., & De Pablos, C. (2015). Modelo de negocio para optimizar las estrategias productivas de personalización en masa ntangible Capital. *Intangible Capital, XI*(1), 64-91. doi:ISSN: 2014-3214

Asociación Española de Pediatría de Atención Primaria. (2013). Las dietas y productos "milagro". *Pediatria Atención Primaria*, 121. doi:ISSN: 1139-7632

Bada, L., Rivas, L., & Littlewood, H. (2017). Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales. *Contaduría y Administración, LXII*(4), 1100–1117. doi:10.1016/j.cya.2017.06.006

Barbara, P. (26 de Diciembre de 2011). *Evolucion del marketing digital*. Obtenido de https://hipertextual.com/archivo/2011/12/historia-publicidad/

Bautista, M. (2009). *Manual de Metodología de Investigación* (3° ed.). Caracas, Venezuela: Talitip. doi:ISBN 9 8 0 -07-8119-6

Bencardino , M. (2006). *Estadistica basica aplicada.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

Benjamín, E., & Fincowsky, F. (2009). *Organización de empresas* (3° ed.). Distrito Federal, México: Mc Graw Hill. doi:EAN: 978-970-10-6935-6

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3° ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación. doi:ISBN: 978-958-699-128-5

Bolaño, Y., Robaina, D., Pérez, A., & Arias, M. (2014). Modelo de Dirección

Estratégica basado en la Administración de Riesgos. *Ingeniería Industrial,, XXXV*(3), 344-357. doi:ISSN: 0258-5960

Botero, M., & Peña, P. (2006). Calidad en el servicio: el cliente incógnito. *Suma Psicológica, XIII*(2), 217-228. doi:ISSN: 0121-4381

Caballero, A. (2014). *Metodología integral innovadora para planes y tesis.* San Fe, México: Cengage Learning. doi:ISBN: 978-607-519-182-9

Cambra, J., Ruíz, R., Berbel, J., & Vázquez, R. (2011). Podemos fidelizar clientes inicialmente insatisfechos. *Revista de Ciencias Sociales, XVII*(4), 643-657. doi:ISSN: 1315-9518

Candia, G. (2014). Las redes sociales y su influencia en los movimientos sociales. *Estudios Organizacionales y Desarrollo Regional*, 11-20. doi: ISBN 978-376-4590-68-0

Cangas, J., & Guzmán, M. (21 de Enero de 2015). *Repositorio.uchile.* Obtenido de Repositorio.uchile: http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Cardona, F., & Gavilanez, D. (2017). Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*(43), 240-260. doi:ISSN: 1657-6276

Cardozo, J., Hermandaris, B., & Ramírez, N. (2014). Caracterización de los sistemas de productos en el marco de la personalización, la variabilidad y la diferenciación. Un estudio con expertos. *Revista Chilena de Ingeniería, XXII*(2), 278-291. doi:ISSN: 0718-329

Cardozo, S. (2007). La comunicación en el marketing. *Visión Gerencial, II*, 196-206. doi:ISSN: 1317-8822

Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., & Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS.* Porto Alegre, Brasil : Edipucrs. doi:ISBN:978-85-7340-973-6

Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Colombiana de Psiquiatría, XXXIV*(4), 572-580. doi:ISSN: 0034-7450

Chirinos, C. (2011). Nicho de mercado: El enfoque desde el océano azul. *Ingeniería Industrial*(29), 173-181. doi:ISSN: 1025-9929

Consumoteca. (10 de Noviembre de 2015). *Consumoteca*. Obtenido de Compra online: http://www.consumoteca.com/comercio/comercio-electronico/compra-online/

Corbella, V., & Sarmiento, K. (2017). La integración comercial y productiva de aladi

y su cambio estructural. *Economía UNAM, XIV*(41), 90-109. doi:10.1016/j.eunam.2017.06.005

Cordero, J. (2016). El emplazamiento de producto en la comunicación publicitaria audiovisual. *Universidad Nacional de Educación a Distancia. UNED*, 1-161. Obtenido de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Ajcordero/CORDERO_FERRERO_AntonioJavier_Tesis.pdf

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*(7), 9-34. doi:E-ISSN: 1870-1582

Da Fonseca, J., Hernández, A., Medina, A., & Nogueria, D. (2014). Relevancia de la planificación estratégica en la gestión pública. *Ingeniería Industrial, XXXV*(1), 105-112. doi:ISSN: 0258-5960

De la Fuente, L. (2015). Plan de fidelidad. *Farmacia Profesional, XXIX*(4), 15-17. Obtenido de http://www.elsevier.es/es-revista-farmacia-profesional-3-articulo-plan-fidelidad-X0213932415344789?referer=buscador

Del cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología* (2 ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. doi:ISBN: 978-607-442-705-9

Duque, E., & Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma Negocios, VI*(13), 114-123. doi:10.1016/j.sumneg.2015.08.011

Fedor, J. (2016). La Comunicación. *Salus, XX*(3), 5-6. doi:ISSN: 1316-7138

Fernández, C., Hernández, R., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Distrito Federal, México: Mc Graw-Hill. doi:ISBN: 978-607-15-0291-9

Fernández, I., & Fernández, I. (2011). Algunas consideraciones sobre Promoción Cultural. Su sistematización en Cuba. *Ciencias Holguín, XVII*(2), 1-9. doi:E-ISSN: 1027-2127

Fernández, L., & Useche, M. (2015). Identidad y alteridad en la comunicación organizacional. *Quórum Académico, XII*(1), 60-67. doi:ISSN: 1690-7582

Fidias, G. (2012). *El Proyecto de Investigación (Introducciónn a la metodologia cientifica)* (6° ed.). Caracas, Venezuela: Episteme. doi:ISBN: 980-07-8529-9

Fuente, L. (2016). Fijación coherente de precios en la farmacia. *Farmacia Profesional, XXX*(3), 9-11. Obtenido de http://www.elsevier.es/es-revista-enfermeria-

clinica-35-articulo-funciones-sistemas-administracion-rutinaria-medicacion-S1130862112001507?referer=buscador

Galtung, J. (2011). *Teoría y métodos de investigación* . Buenos Aires: Editorial Universitaria.

Garrido, I., & Cejas, M. (2014). La gestión dei nventario como factor estratégico en la Administración de Empresas. *Negotium, XIII*(37), 109-129. doi:E-ISSN: 1856-1810

GestioPolis.com Experto. (18 de Marzo de 2002). *GestioPolis.com Experto*. Obtenido de Que es el consumo: https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/

Giroto, L., & Formnetini, R. (2017). Indicadores de marketing digital para websites de arquivos públicos estaduais. *Em Questão*, 211-233. doi:ISSN: 1807-8893

Gómez, C. (2007). Marketing cultural. *Escuela de Administración de Negocios*(60), 123-146. doi:ISSN: 0120-8160

Gómez, C. (2010). La relación cliente-agencia: visión de los clientes. *Pensamiento & Gestión*(28), 25-53. doi:ISSN: 1657-6276

Grimaldi, C. (2014). La duración de la oferta. *Revista de derecho privado*(26), 295-301. doi:ISSN: 0123-4366

Guliana, I., Salmonson, L., & Mazzon, J. (2015). A Influência do Constrangimento do Consumidor no Processo de Compra. *RAC - Revista de Administração Contemporânea, XIX*(5), 636-648. doi:ISSN: 1415-6555

Harlan, C. (31 de Agosto de 2016). *About español*. Obtenido de Símbolo: https://www.aboutespanol.com/simbolo-2207007

Hellin, K., López, D., & Flores, D. (2013). La importancia de los nichos de mercado. Un estudio de caso del maíz azul y del maíz para pozole en México. *Revista Fitotecnia Mexicana, XXXVI*(3-A), 315-328. doi:ISSN: 0187-7380

Idc. (2012). *Nuevas Tendencias Tecnológicas han Entrado a AL*. Obtenido de http://mx.idclatin.com/releases/news.aspx?id=1433

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. (2014). ESPACIOS de comercialización en FRANCO crecimiento. *RIA. Revista de Investigaciones Agropecuarias,, XXXX*(1), 17-21. doi:ISSN: 0325-8718

Kiss, D., & Castro, E. (2005). Interacción comunicativa con la tecnología informática. *Comunicar*(24), 143-149. doi:ISSN: 1134-3478

Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional.

Contabilidad y Negocios, I(2), 36-40. doi:ISSN: 1992-1896

Loco, S., & Moreira, E. (2011). Estrategias de marketing digital. La era de la busqueda. *Revista Brasileira de Marketing, X*(1), 48-72. doi:E-ISSN: 2177-5184

López, F. (1995). *Desarrollo social a travez de la investigación.* Madrid: Paidos.

Lozada, F., & Zapata, M. (2016). What is Marketing? A Study on Marketing Managers' Perception of the Definition of Marketing. *Centro de Investigaciones Comerciales e Iniciativas Académicas, XXI*(1), 49-64. doi:ISSN: 1541-8561

Manrique, L. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*(43), 113-130. doi:ISSN: 0124-5821

Martínez, C. (2013). La información en la disciplina administrativ. *Revista e-Ciencias de la Información, III*(2), 1-15. doi:E-ISSN: 1659-4142

Moreno, M. (2 de Febrero de 2017). *Trecebits*. Obtenido de Trecebits: http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital* (1° ed.). Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L. doi:ISBN: 978-84-15474-89-0

Naranjo, G. (2004). *Tutoría de la Investigación Cientifica* (5° ed.). Ambato, Ecuador: Gráficas Corona Quito. doi:ISBN Libro 9978-981-25-X

Nass, I. (2011). Las redes sociales. *Revista Venezolana de Oncología, XXIII*(3), 133. doi:Revista Venezolana de Oncología

Nass, I. (2012). La Página Web. *Revista Venezolana de Oncología, XXIV*(3), 191. doi:ISSN: 0798-0582

Nassir, C. (2007). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación.* Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. doi:ISBN 10: 970260964x

Nayibeth, L. (2016). Reflexiones administrativas. *Educere, XX*(65), 27-35. doi:ISSN: 1316-4910

Nunes, S., & Tixeira, E. (2012). Corpos consumidos: cultu de consumo gay carioca. *Organizações & Sociedade,, XIX*(61), 295-313. doi:ISSN: 1413-585X

Onofre, G., & Martín, M. (2015). Sistema productivo local en Michoacán: La actividad pesquera en Mariano Escobedo, Cuitzeo. *Economía y Sociedad, XIX*(32), 15-40. doi:ISSN: 1870-414X

Ortegón , L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de

agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación, XIV*(1), 13-28. doi:ISSN: 1794-4449

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Lasallista de Investigación, XIV*(1), 13-28. doi:ISSN: 1794-4449

Ortiz, M., Joyanes, L., & Giraldo , L. (2016). Lso defacíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias de la información, VI*(1), 1-31. doi:ISSN 1659-4142

Páramo, D. (2015). Marketing en Colombia. *Pensamiento & Gestión*(38), vii-xi. doi:ISSN: 1657-6276

Paz, S. (2005). Gestión estratégica y posicionamiento de ciudades. La marca de ciudad como vector para la proyección internacional. *Venezolana de Gerencia, X*(3), 177-195. doi:ISSN: 1315-9984

Peñarroya, M. (2014). Las oportunidades de las redes sociales para las pymes. *Oikonomics resvista de Estudios Economía y Empresa*(2), 20-24. doi: ISSN-e 2339-9546

Perez, J. (2014). *Operaciones Auxiliares de Gestión de Tesorería.Administracion y Gestion.* Distrito Federal, México: Paraninfo.

Poveda, J. (2017). Posicionamiento. *Revista Urología Colombiana, XXVI*(3), 153-154. doi:10.1016/j.uroco.2017.09.003

Quer, A. (2014). *Historia del marketing virtual en 5 minutos*. Obtenido de http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos, XII*(2), 248-252. doi:ISSN: 1317-0570

Quiroga, D., Murcia, C., & Ramírez, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: Una aproximación teórica y empírica. *Entramado, XII*(1), 122-135. doi:ISSN: 1900-3803

Rengifo, M., & Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales, XXIX*(127), 266-271. doi:10.1016/j.estger.2013.06.001

Rodríguez, C., Rodríguez, M., Martínez, V., & Juanatey, O. (2012). La agencias de viajes y el marketing de afiliación en e lentorno virtual del siglo XXI. *Hologramatica, XVI*(2), 143-168. doi:ISSN 1668-5024

Rovira, J. (2015). Precios de los medicamentos: cómo se establecen y cuáles son sus sistemas de control. *Salud Colectiva, XI*(1), 35-48. doi:ISSN: 1669-2381

Saavedra, F., Rialp, J., & Lloncho, J. (2013). EEl uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administra, XXVI*(47), 205-231. doi:ISSN: 0120-3592

Salom, L. (2012). Canales de distribución y estrategias de comercialización para la flor colombiana en los Estados Unidos: un marco conceptual. *Estudios Gerenciales, XXVIII*(124), 191-228. doi: 10.1016/S0123-5923(12)70222-X

Schmarzo, B. (2014). *Big Data: el poder de los datos.* Madrid: Anaya Multimedia.

Serralvo, F., & Tadeu, F. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Galega de Economía, XIV*(1), 1-16. doi:ISSN: 1132-2799

Shift Latam. (8 de Julio de 2016). *Shift Latam*. Obtenido de Situación del ecommerce en Ecuador : http://shiftlatam.com/resumen-ecommerce-day-ecuador-2016/

Shoj, V., Reinaldo, L., & García, L. (2006). Uso de la Página web en la asignatura Química Biorgánica I. *Revista Cubana de Química, XVIII*(2), 199. doi:ISSN: 0258-5995

Sierra, A. (2016). *SMDIGITAL.* Obtenido de Estadísticas valiosas sobre el mundo digital: https://www.smdigital.com.co/blog/estadisticas-valiosas-sobre-el-mundo-digital/

Soto, M. (2015). *Litografía e Imprenta Lil*. Obtenido de Bananos: cultivo e comercializacion.

Suárez, J., Fernández, L., & Useche, M. (2014). Marketing estratégico de las marcas farmacéuticas en Venezuela. *Multiciencias, XIV*(1), 49-56. doi:ISSN: 1317-2255

Tejedor, S. (2010). La web 2.0: Herramienta de marketing y posicionamiento de los cibermedios iberoamericanos. *Cuadernos de Información*, 15-24. doi:ISSN: 0716-162x

Triola, M. (2009). *Estadística* (Décima ed.). México: Pearson Educación.

Universidad Autónoma del Estado de México. (2016). Por un Consumo Ético del Turismo. *El Periplo Sustentable*(31), 1-3. doi:ISSN: 1870-9036

Vargas, G. (2017). El mercado de harina de maíz en México. Una interpretación microeconómica. *Economía Informal, CDV*, 4-29.

doi:10.1016/j.ecin.2017.07.001

Vega, V. (2013). Comercio electronico y protección de datos. *Revista de Estudios Económicos y Empresariales, XXV*, 205-244. doi:ISSN: 0212-7237

Velasco, A. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del Endomarketing.* Obtenido de http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3831/DavilaAna2013.pdf?sequence=1

Venemedia. (15 de Marzo de 2013). *Venemedia*. Obtenido de Definición de señal: http://conceptodefinicion.de/senal/

Venemedia. (24 de Julio de 2015). *Venemedia*. Obtenido de Definición de actividad: http://conceptodefinicion.de/actividades/

Vila, N., Amoros, E., & Aldas, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *Revista de Globalización, VII*(1), 16-29. doi:E-ISSN: 1988-7116

Villa, J. (2014). *La Administracion crónica de investigación.* Obtenido de space.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1379/4/CAPITULO%203.pdf

Villar , A. (1996). *Un ciclo a la investigacion.* Bibao: Uady.

Visauta, B. (2007). *Análisis estdístico con SPSS 14* (Tercera ed.). España: McGraw-Hill. doi:ISBN: 978-84-481-5670-1

Wakabayashi, J., & Merzthal, J. (2015). Directrices para la implementación de un modelo de gestión de la relación con el cliente en el sector industrial: caso DAMERA. *Estudios Gerenciales, XXXI*(137), 455-462. doi:10.1016/j.estger.2015.09.001

Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad. *Rev. esc.adm.neg.*, 59-71.

Zenteno, Á. C., & Durán, C. A. (2016). Factores y prácticas de alto desempeño que influyen en el clima laboral: análisis de un caso1. *Innovar*, 1-19. doi:ISBN:orcid.org/0000-0001-8019-5298

Anexos

ANEXO A Técnica de la encuesta (cuestionario)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

En cuesta a aplicar los Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT)

Objetivo: Indagar como el deficiente uso del marketing virtual afecta en el posicionamiento del Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT)

Introducción: La finalidad de la aplicación del instrumento pretende proporcionar información para entender la situación problemática y dar solución mediante la implementación de estrategias de marketing virtual para posicionar los productos de la Consorcio de Lácteos de Tungurahua (CONLACT)

Instrucciones: Lea de una forma pausada y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

Parte 1: Datos Informativos

1. ¿Género?

	Masculino
	Femenino

2. ¿Edad?

	20 – 24 años		45 – 54 años
	25 – 34 años		55 en adelante
	35 - 44 años		

Parte 2: Desarrollo

3. ¿Usted conoce la página web del CONLAC-T?

	Si
	No

4. ¿Por qué red social conoció los productos que oferta el CONLAC-T?

	Facebook		WhatsApp
	Twitter		YouTube
	Instagram		Ninguno

5. ¿Ha visto usted promociones de productos de CONLAC-T por medio de comercio electrónico?

	Si
	No

6. ¿Usted conoce las características de los productos que oferta la CONLAC-T?

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera usted que en la provincia existe una comunicación apropiada sobre los productos lácteos?

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo

8. Los productos que ofertan las asociaciones del CONLAC-T, ¿Son accesibles para todos los extractos sociales?

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo

9. ¿Considera usted que los productos colocados en el mercado por CONLAC-T son atractivos?

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo

10. ¿Usted considera CONLAC-T utiliza canales de comercialización para la distribución de los productos lácteos?

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo

11. ¿El entono facilita la personalización de los productos del CONLAC-T?

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo

12. ¿Usted ha observado que las asociaciones lácteas han creado un valor agregado en sus productos?

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo

13. ¿Usted prefiere consumir productos lácteos nacionales?

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo

14. ¿El producto exhibido en los diferentes locales satisfacen sus necesidades?

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo

15. ¿Usted al consumir productos lácteos que atributos considera fundamental para su decisión de compra?

	Calidad
	Presentación
	Precio
	Empaque
	Servicio

16. ¿Usted conoce que las empresas de las asociaciones lácteas han innovado los procesos y actividades al elaborar los productos?

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo

17. ¿Qué marca de productos lácteos tiene preferencia al consumir?

	Ranchito
	La avelina
	Pura crema
	Salinerito
	San pablo

18. ¿Cuáles son los rasgos que más le llaman la atención de la marca al comprar los productos lácteos?

	Los colores
	Logotipo
	Eslogan
	Aplicaciones

19. ¿Usted considera que la mayor parte de personas prefieren consumir productos de asociaciones de la provincia?

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B Cronograma Valorado

Cuadro N° 9 Cronograma de actividades

		Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
N	Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Realización del perfil																								
2	Presentación del perfil																								
3	Aprobación del perfil																								
4	Realización del estudio de mercado																								
5	Realización del estudio técnico																								
6	Realización del estudio económico																								
7	Desarrollo del estudio de investigación																								
8	Conclusiones y recomendaciones																								
9	Presentación del trabajo final																								
10	Solicitud para calificadores																								
11	Defensa del proyecto																								

Elaborado: Investigador
Fuente: Investigador