

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Ingenier en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “La influencia del marketing digital en la
atención al cliente, en el sector avícola del cantón
Píllaro”**

AUTORA: Adriana De Los Ángeles Tamay Tixe

TUTOR: Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Julio 2021



APROBACIÓN DEL TUTOR

Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“La influencia del marketing digital en la atención al cliente, en el sector avícola del cantón Pillaro”** presentado por la señora **Adriana De Los Ángeles Tamay Tixe** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.


Ambato, 15 de julio del 2021

Econ. Ángel Enrique Chico Frías, Mg.

C.I. 1802645828

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Adriana De Los Angeles Tamay Tixe**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Adriana De Los Ángeles Tamay Tixe

C.I. 1804646790

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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

Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

C.I. 1802862498

Ing. Ricardo Patricio Medina Chicaiza, Mg.

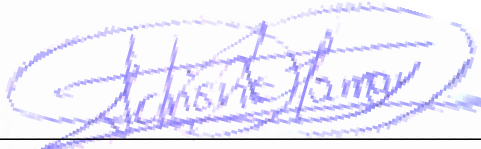
C.I. 1802333276

Ambato, 15 de julio del 2021

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Adriana De Los Ángeles Tamay Tixe

C.I. 1804646790

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, en especial a mi madre por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres.

A mi hermana por estar siempre presente, acompañando y por el apoyo moral, que me brindo a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mi hija mi motor, mi inspiración y motivo para ser una profesional de la cual ella se sienta orgullosa siempre

A todas los docentes que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

A todos MUCHAS GRACIAS

Adriana De Los Ángeles Tamay Tixe

AGRADECIMIENTO

Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Madre y mi Padre que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria y me dieron el apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojalá algún día yo me convierta en se fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino.

De igual forma, agradezco a mi Tutor, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A los Docentes que me han visto crecer como persona, y gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FÓRMULAS	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii
1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 OBJETIVOS.....	2
1.2.1 Objetivo General.....	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.3 Problema de investigación.....	2
1.3.1 Fundamentación teórica.....	4
1.3.2 Marketing digital.....	4
1.3.3 Modelos de marketing digital	16
1.3.4 Modelo social media.....	19
1.3.5 Modelo social media aplicado al sector hotelero.....	26
1.3.6 Modelo social media aplicado al sector automotriz.....	29
1.3.7 Atención al cliente	31
2 CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA	34
2.1 Materiales	34
2.1.2 Investigación descriptiva	35

2.1.3 Investigación Correlacional	35
2.1.4 Beneficiarios	35
2.2 Métodos	36
2.2.1 Metodología Alfa de Cronbach.....	46
2.2.2 Coeficiente de correlación de Spearman rho	46
3 CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	47
3.1 Análisis y discusión de datos.....	47
3.2 Verificación de hipótesis	76
3.3 Propuesta del modelo de social media al sector avícola en el cantón Píllaro.....	79
4. CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
4.1 Conclusiones.....	88
4.2 Recomendaciones	90
BIBLIOGRAFÍA.....	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Características del marketing digital	5
Figura 2 Las 4F del marketing digital	6
Figura 3 Herramientas del marketing digital	10
Figura 4 Modelos de marketing digital	16
Figura 5 Perfil empresarial Facebook optimizado	21
Figura 6 Estudio anual redes sociales 2019	23
Figura 7 Métricas de medición redes sociales.....	26
Figura 8 Variables analizadas en la investigación al sector hotelero	27
Figura 9 Modelo social media para el sector hotelero	28
Figura 10 Puntuación según uso de Facebook y Twiter	29
Figura 11 Población Cantón Píllaro Censo 2010	36
Figura 12 Población Económicamente Activa Cantón Santiago de Píllaro	38
Figura 13 Representación de la PEA por edades del cantón Píllaro	40
Figura 14 Datos de producción y consumo sector avícola 2019.....	43
Figura 15 Género.....	47
Figura 16 Edad	48
Figura 17 Nivel de estudios.....	50
Figura 18 Lugar de residencia.....	51
Figura 19 Pregunta 1	53
Figura 20 Pregunta 2	54
Figura 21 Pregunta 3	56
Figura 22 Pregunta 4	57
Figura 23 Pregunta 5	59
Figura 24 Pregunta 6	60
Figura 25 Pregunta 7	62
Figura 26 Pregunta 8	63
Figura 27 Pregunta 9	64
Figura 28 Pregunta 10	65
Figura 29 Pregunta 11	66

Figura 30 Pregunta 12	67
Figura 31 Pregunta 13	68
Figura 32 Pregunta 14	70
Figura 33 Pregunta 15	71
Figura 34 Pregunta 16	72
Figura 35 Pregunta 17	73
Figura 36 Pregunta 18	74
Figura 37 Pregunta 19	75
Figura 38 Imagotipo Avícola Anahí	80
Figura 39 Optimización de perfil social Facebook Avícola Anahí	81
Figura 40 Plan de contenidos Avícola Anahí.....	82
Figura 41 Plan de contenidos aplicado a Facebook	83
Figura 42 Resultados de publicación Facebook.....	85
Figura 43 Resultados público objetivo Facebook	86
Figura 44 Resultados de Facebook dispositivo.....	86
Figura 45 Resultados generales Facebook	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Proyección Cantonal Santiago de Pillaro 2010-2020	37
Tabla 2 Cálculo Población Económicamente Activa Santiago de Pillaro	38
Tabla 3 PEA en número de hombres y mujeres 2020 cantón Pillaro.....	39
Tabla 4 Sector avícola Cantón Santiago de Pillaro.....	41
Tabla 5 Respuestas estimadas según el género.....	45
Tabla 6 Respuestas estimadas según el rango de edad	45
Tabla 7 Género.....	47
Tabla 8 Edad	48
Tabla 9 Nivel de estudios.....	49
Tabla 10 Lugar de residencia.....	50
Tabla 11 Pregunta 1: De los siguientes medios digitales ¿Cuál es el que utiliza con más frecuencia?	53
Tabla 12 Pregunta 2: De las siguientes opciones indique para que utiliza las redes sociales.	54
Tabla 13 Pregunta 3: De las siguientes redes sociales ¿cuál es la que más usa?	56
Tabla 14 Pregunta 4: ¿Qué dispositivo utiliza para acceder a redes sociales?.....	57
Tabla 15 Pregunta 5: ¿Cuántos minutos le dedica al día investigar productos que desea adquirir en redes sociales?	58
Tabla 16 Pregunta 6: ¿Qué días utiliza usted para adquirir productos en redes sociales?	60
Tabla 17 Pregunta 7: ¿Alguna vez usted ha comprado en redes sociales?	61
Tabla 18 Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia realizó compras al mes en redes sociales? ...	63
Tabla 19 Pregunta 9: ¿Cuál de los siguientes productos avícolas usted compraría por medio de redes sociales?	64
Tabla 20 Pregunta 10: Para la adquisición de productos avícolas a través de redes sociales ¿cuál es el rango de precios que está dispuesto a pagar para la entrega del producto a su domicilio?.....	65

Tabla 21 Pregunta 11: Usted utilizaría el pago por click (pay pal) por la adquisición de un producto de tipo avícola.....	66
Tabla 22 Pregunta 12: De los siguientes servicios ¿Cuál le gustaría recibir en la adquisición de sus productos avícolas a través de redes sociales?.....	67
Tabla 23 Pregunta 13: Donde le gustaría recibir información referente a los precios de los productos.....	68
Tabla 24 Pregunta 14: En el catálogo virtual de Facebook para la compra de productos avícolas ¿Qué le gustaría que incluya?	69
Tabla 25 Pregunta 15: ¿Qué rango de tiempo considera usted que debería durar un vídeo para promocionar los productos avícolas en Facebook?.....	70
Tabla 26 Pregunta 16: ¿Cómo cree usted que las páginas en Internet tienen más reconocimiento en redes sociales?	71
Tabla 27 Pregunta 17: De las siguientes opciones ¿Cuál le gustaría recibir por la compra de sus productos avícolas?	73
Tabla 28 Pregunta 18: ¿Qué tipo de contenido en publicidad le gustaría visualizar en redes sociales referente al sector avícola?	74
Tabla 29 Pregunta 19: ¿Cuál es el rango de tiempo que esperaría por la entrega del producto al domicilio?.....	75
Tabla 30 Tabla 30 Resumen del procesamiento de los casos Alfa de Cronbach.....	76
Tabla 31 Coeficiente de correlación de Spearman rho	77
Tabla 32 Planificación para ejecución del modelo Avícola Anahí	84

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Ecuación 1 Cálculo de la muestra	43
--	----

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta.....	100
Anexo 2 Evidencia Fotográfica.....	106
Anexo 3 Encuesta Digital.....	107

RESUMEN EJECUTIVO

El sector avícola del cantón Pillaro de la provincia de Tungurahua se ha convertido uno de los sectores más importantes en el sector productivo de dicha provincia con un alto números de empleados y sub empleos que derivan del mismo; sin embargo no han evolucionado tecnológicamente y comunicacionalmente evitando que se potencien o capten más clientes a través de plazas opcionales como el internet; la pandemia ha demostrado que los negocios que no se adapten a las tendencias comunicacionales no podrán competir a un futuro o serán desplazadas.

Las nuevas tecnologías han convertido marcas desconocidas en marcas que compiten con empresas grandes, puesto que las herramientas como las redes sociales permiten otorgar las mismas oportunidades a empresas pequeñas como grande por igual.

Por tanto, se propone un modelo de marketing digital basado en social media marketing para el sector avícola en el cantón Pillaro de la provincia de Tungurahua en la empresa Avícola Anahí, en donde se pueda potenciar al mismo a través de estrategias de contenido que serán evaluadas a través de Facebook Adwords que mostraran resultados reales para cumplir con los objetivos a corto plazo. La publicidad a través de redes sociales es fundamental para captar nuevos clientes o personas que comulguen con los ideales de la empresa.

La metodología utilizada en la presente investigación plasma un enfoque cuantitativo y cualitativo; obteniendo resultados positivos en las publicaciones pilotos realizados obteniendo en dos días un aumento del 85 por ciento de posibles nuevos clientes con un presupuesto accesible a la mayoría de empresas del sector.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, SOCIAL MEDIA, MARKETING DIGITAL, AVÍCOLA, FACEBOOK, METODOLOGÍA

ABSTRACT

The poultry industry of the Píllaro canton in the province of Tungurahua has become one of the most important sectors in the productive sector of the province with a high number of employees and sub jobs that derive from it; however they have not evolved technologically and communicatively preventing them to enhance or capture more customers through optional places such as the internet; the pandemic has shown that businesses that do not adapt to communication trends will not be able to compete in the future or will be displaced.

New technologies have turned unknown brands into brands that compete with large companies, since tools such as social networks allow giving the same opportunities to small and large companies alike.

Therefore, we propose a digital marketing model based on social media marketing for the poultry industry in the canton of Píllaro in the province of Tungurahua in the company Avícola Anahí, where it can be enhanced through content strategies that will be evaluated through Facebook Adwords that will show real results to meet the short-term objectives. Advertising through social networks is essential to attract new customers or people who share the ideals of the company.

The methodology used in the present research shows a quantitative and qualitative approach; obtaining positive results in the pilot publications, obtaining in two days an increase of 85 percent of potential new customers with a budget accessible to most companies in the sector.

KEYWORDS: INVESTIGATION, SOCIAL MEDIA, DIGITAL MARKETING, POULTRY, FACEBOOK, METHODOLOGY

1. CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

El presente trabajo de investigación fortifica al sector avícola por los constantes cambios que se han presentado, por modificaciones, procesos y actividades comerciales que permiten una flexibilidad organizativa esto implica nuevas formas de organización, sin duda alguna han cambiado los paradigmas, el marketing digital permitirá crear un servicio, marca o línea de productos, no solamente como actividad comercial sino como tendencia en la digitalización de mercados (Pomboza, 2018).

Una investigación en donde el enfoque del marketing digital sea directo al sector avícola en el cantón Píllaro no se ha expuesto hasta el momento ; sin embargo se ha encontrado investigaciones en donde se ha creado modelos de marketing digital utilizando el social media para su desarrollo en el sector hotelero con el tema “*Social media marketing y la reputación online de las empresas hoteleras del sur de Bolivia*”, realizado en el año 2016 por el autor Ingrid Orlandini, encontrando que el modelo propuesto por el autor ha servido para recategorizar a las empresas investigadas a través de puntaje de estrellas por redes sociales (Orlandini, 2016).

Además, se ha encontrado una investigación dirigida al sector automotriz; la investigación tiene como título “*Modelo de social media marketing para la empresa frio mundo automotriz ubicada en el sector norte ciudad de Quito*” de la Universidad Tecnológica Israel realizada en el año 2017 por la autora Karina Fernández otorgándonos una perspectiva más teórica en la aplicación de modelo en redes sociales. La aplicación de este modelo servirá como herramienta para mejorar la comunicación y captación de nuevos clientes, a diferencia del marketing tradicional el marketing digital en redes puede llegar a mayor precisión en función de los clientes esperados, esto permitirá efectividad en ventas optimizando el recurso del internet y las redes sociales interactuando en forma directa con los clientes. (Fernández, 2017).

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

- Definir un modelo de marketing digital que influya positivamente en la atención al cliente del sector avícola del cantón Píllaro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Establecer los conceptos teóricos sobre el marketing digital y su influencia en la atención al cliente.
- Identificar herramientas de marketing digital para mejorar la calidad en la atención al cliente.
- Estructurar el modelo de marketing digital para que influya positivamente en la atención al cliente.

1.3 Problema de investigación

La avicultura en el Ecuador ha pasado por diferentes problemas en los productos como huevos, carnes e insumos evidenciando una sobreproducción y el difícil acceso que tiene el cliente para el consumo de estos productos; su nivel de producción ha aumentado por la crisis pandémica que actualmente ha ocasionado el virus SarS-CoV-2 ocasionando que los productos no lleguen al consumidor final (Conave, 2020). Según la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador las pérdidas en el sector avícola en el presente año han ascendido a 2.58 millones de dólares, no solo afectando a esta industria sino a toda la cadena productiva, que traduciendo a números se estipula en 220 empleos directos y a un gran porcentaje de empleos indirectos (Ruiz, 2020).

Se ha evidenciado que el sector avícola en la provincia de Tungurahua carece de estrategias de servicio al cliente, ventas o marketing digital que promuevan las comercializaciones de los productos y puedan tener más acceso a nuevos mercados y con ello la empresa más liquidez (Silva, 2020).

Las tendencias tecnológicas han ayudado a la mayoría de las industrias a no estancarse en la crisis pandémica mundial influyendo en un óptimo servicio y traducido en un aumento de ventas, sin embargo en el sector avícola del cantón Píllaro no existe avicultores que han adoptado estas herramientas que le permitan tener una comunicación en tiempo real con sus clientes, entendiendo sus necesidades para poder otorgar un producto con servicio de calidad (Rodríguez, 2020).

Formulación del problema

¿La inexistencia de un modelo de marketing digital enfocado en el sector avícola afecta en la atención al cliente?

Preguntas directrices

¿De qué manera influye la contextualización del marketing digital para mejorar la atención al cliente?

¿Existen herramientas de marketing digital que mejore la calidad en la atención al cliente?

¿Qué tipo de modelo se podría aplicar en el campo del marketing digital para que influya positivamente en la atención al cliente?

Justificación

Un aspecto vivencial en el Cantón Píllaro, se ha visto en un proceso de mejoría en la calidad de vida, no por esto se ha descuidado también los mercados, este proceso de transformación la idea es asumir la actualidad que se está viviendo con una pandemia generar oportunidades para el desarrollo de la Provincia, Ciudad, Cantón y empresa (Moncayo & Aracelly, 2015).

Las autoridades en su enfoque político no ha permitido un desarrollo en la matriz productiva por varias razones, de tal manera que la ciudad no sea reconocida en la comercialización determinando que varias organizaciones quiebren en la situación vivencial de una pandemia, lo que le corresponde al estado y a los gobiernos autónomos ofertas alternativas de posible solución (Giraldo, 2020).

La pandemia afectó a cada uno de los emprendedores y ciudadanos del cantón deteniendo la comercialización de productos avícolas, en cambio la producción no se vio afectada pues los animales de granja siguen produciendo, provocando enbodegaje de productos perecibles (Brusamarelo, 2020).

El sector avícola ha encontrado la problemática de no poder comunicarse con el cliente, se genera la alternativa de establecer canales de distribución y adquirir un dominio en el mercado garantizando un proceso comercial de calidad destinada a satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos, suena algo rígido ya en la ejecución se debe tener una flexibilidad y creatividad en la adversidad que estamos viviendo (Choez, 2020).

1.3.1 Fundamentación teórica

En el presente trabajo de investigación se muestra la fundamentación teórica sobre el marketing digital su influencia y la atenciónal cliente, sus características, beneficios y modelos.

1.3.2 Marketing digital

Según Ancín (2018) el marketing digital es una combinación de estrategias para la comercialización de manera digital; es decir que para que exista marketing digital es necesario que existan dispositivos digitales como computadoras, teléfonos inteligentes, tablets, televisiones inteligentes y consolas de juegos o video que involucren un ambiente brindado por la internet.

Para Castaño & Jurado (2016) el marketing digital es el uso adecuado de estrategias de naturaleza online para que un producto o servicio pueda visualizarse frente de sus potenciales compradores a través de diferentes plataformas en internet. Dicho marketing incluye destrezas de promoción, atracción y ventas a través de internet llegando con efectividad a consumidores potenciales. El autor clasifica el marketing digital en cinco tipos: 1) Marketing de contenidos, 2) Inbound Marketing, 3) Marketing relacional, 4) Marketing conversacional, 5) Marketing de permiso.

Sin embargo para Chaffey (2020) el marketing digital se simplifica con el uso del internet a través de medios digitales con el objetivo de maximizar las ventas de un producto o servicio; para el autor es importante rescatar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional y no un sustituto. El autor indica que la importancia del marketing digital se clasifica en: medición, personalización, visibilidad de marca, captación y fidelización de clientes, aumento de ventas, canal con gran alcance, experimentación y bajo costo. De la misma manera el autor hace referencia a las principales estrategias de marketing digital catalogándolos de la siguiente manera: El sitio web, Blog empresarial, Posicionamiento en buscadores (SEO), Redes sociales, Publicidad Online y Email marketing.

Con las definiciones de los autores se puede determinar al marketing digital como el complemento del marketing tradicional que se necesita para que un producto o servicio pueda ser visualizado de una manera más rápida por sus potenciales clientes a través de medios digitales que utilizan internet como principal vía de acceso.

Características del marketing digital

Según Selman (2017) las características del marketing digital se dividen en dos fundamentos: la personalización y la masividad; los mismos permiten crear perfiles detallados de los usuarios no solo considerando tipologías sociodemográficas sino que además se toma en cuenta gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras; se debe considerar que la información que se puede encontrar en internet puede ser detallada por tanto es más fácil conseguir mayor volumen de conversación que se puede llamar como personalización; el siguiente paso se puede identificar como masividad es decir con mayor presupuesto hay mayor alcance y con mayor capacidad que el público objetivo capte el mensaje.

Figura 1 Características del marketing digital



Fuente: (Selman, 2017)

Sin embargo para Torres (2017) las principales características del marketing digital es estar en permanente contacto con las nuevas tecnologías incluidos los dispositivos, hacer uso de la publicidad que conviertan la comunicación en relaciones públicas, permitir que el usuario tenga información personalizada según sus intereses, necesita más recursos para penetrar a fondo el mercado, se basa en sus 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización).

Figura 2 Las 4F del marketing digital



Fuente: (Torres, 2017)

Los 4 fundamentos del marketing digital

Flujo, se entiende como flujo en el marketing digital a la forma de presentar o representar la información de una forma entendible es decir clara y concisa ofreciendo al usuario una experiencia interactiva y valor añadido al contenido a través del site corporativo. La organización debe establecer contenido de calidad para no cansar al internauta que sea de fácil asimilación, pero no cayendo en lo absurdo o vulgar (Malvino & Leach, 2010).

Funcionalidad, se entiende como funcionalidad cuando el contenido digital cuenta con la condición de atractivo, la navegación es de fácil acceso y que llegue al público objetivo que coincida con la filosofía de la empresa. La navegabilidad debe ser de carácter intuitivo para cualquier usuario y de cualquier nivel académico; se aplica la norma “KISS” del acrónimo *Keep it simple* en español significa *mantenlo sencillo*; la norma se aplicó por primera vez en la marina de los Estados Unidos en 1960 (Casorzo, 2020).

Feedback, este punto se considera en el marketing digital cuando se ha empezado a construir la relación entre la empresa y el usuario; el término significa en español retroalimentación. El feedback ofrece un diálogo entre el sistema web y el internauta mediante una experiencia personalizada pues el internet brinda la oportunidad de conocer y anticipar los comportamientos en tiempo reales; los datos que se extraen de ese diálogo ayudan a determinar las necesidades de los clientes (Ardura, 2014)

Fidelización, una vez definida la necesidad del usuario o clientes la red permite crear comunidades de usuarios compartidos en donde los mismos aportan, permitiendo un diálogo personalizado fidelizando clientes; se establece un canal de comunicación; si la empresa gestiona bien la herramienta se responderá a las necesidades específicas fidelizando además que los clientes se convierten en fuente de información e investigación (Prado, 2020)

Beneficios del marketing digital

Según Aponte & Alberto (2020) los beneficios del marketing digital son muy amplios más aun en este siglo, puesto que el 85% de la población mundial pasa conectado según la

revista Forbes. El autor clasifica los beneficios en ocho, los cuales son: interactividad, análisis y medición, mayor alcance de la audiencia meta, personalización y precisión, bajos costos de operación, flexibilidad, competitividad y retención de clientes. El marketing digital según el autor permite un retorno de la inversión inmediatamente en resultados (*ROI-Return of Investment*) convirtiéndolo en un sistema más rentable que el marketing tradicional; la clave es armar un modelo que permita crear una estrategia que cumpla con las necesidades de la organización y que sea amigable con el cliente, que no sea agresivo cumpliendo con la misión de lograr una comunicación directa. Además, el marketing digital consiente a las empresas pequeñas y medianas a estar a la altura de las grandes compañías, igualándose al momento de conseguir usuarios por todo el mundo; a lo contrario que pasaba hace 30 años que para hacer marketing se viajaba fuera de la ciudad, fuera de su país a alguna feria, abrir una sucursal o pagar a medios como revistas o periódicos que tienen un alcance muy limitado.

Sin embargo Intecca (2020) difiere de los beneficios del marketing digital; el autor lo simplifica y los divide en cuatro beneficios: 1) Menos gastos y más resultados, 2) Guanacias progresivas, 3) Capacidad de segmentación y 4) Medición de resultados. Se debe entender que el marketing digital es una herramienta en la actualidad porque permite una comunicación unilateral utilizando cualquier canal online convirtiéndose en una oportunidad para alcanzar el público objetivo de una empresa o marca.

Herramientas del marketing digital

Las herramientas del marketing digital otorgan soluciones a las empresas han buscado reducir costos en la implementación de estrategias avanzadas o básicas. Además, las herramientas de marketing digital generan más oportunidades de negocio, el uso de las herramientas sirve para automatizar las tareas manuales que toman mucho tiempo en su ejecución y a su vez dificultan las actividades estratégicas; la aplicación de las herramientas ayuda abordar una gran cantidad de información, acelerando los procesos y mejora los resultados; las mismas herramientas buscan reducir el costo de adquisición del cliente (CAC) (Velastegui, 2020).

Las herramientas automatizan las funciones de marketing involucrando todas las funcionalidades; facilitando la gestión en el nivel de ventas. Las mismas se han convertido en un espacio para que se mejoren los procesos para crear nuevas soluciones tecnológicas (Carrillo, 2015)

Figura 3 Herramientas del marketing digital



Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente:(Moro, 2020)

An Engaging Website (Un sitio web atractivo)

El an engaging website se define en español como sitio web atractivo; esta connotación viene de los profesionales del marketing o Ceos que trabajan directamente con plataformas digitales como páginas web, blogs, entre otros. El desarrollador de la página web adapta las experiencias propias a sus usuarios, reinventa las páginas web con su propio contenido en el cual sea más sencillo para cualquier persona encontrar información. El desarrollar una aplicación o sitio web atractivo es muy complicado, los diseñadores indican que cada día cambian las tendencias o a veces en simples horas, para que sea atractivo se tiene que seguir la tendencia del momento (Fernández, 2017). El diseñador o marketero digital trabaja con una serie de herramientas con el único propósito de hacer llegar el mensaje a una determinada audiencia. El diseño inicia desde la tipología de la letra, colores, imágenes, ángulos y formas que permiten una evolución constante a través de internet (Campos, 2018)

El blog también denominado bloguero es directamente una plataforma de publicidad digital, lo que impulsa a los lectores de su sitio es crear una habilidad de marketing esencial para cualquier empresa sea exitosa. La mayoría de personas puede diferenciar intuitivamente los sitios web que hablan de ser agradables o no, existe diferentes herramientas que marcan diferencia en lo tradicional a lo moderno la incorporación de cuestionarios o encuestas, fomentar cuestionarios a los lectores ayuda a los filtro de búsqueda que sean efectivos (Anon, 2017).

La importancia del diseño de una página web es muy importante, un sitio web bien construido genera tráfico de potenciales clientes, la creatividad del diseñador es muy importante permitiendo que la experiencia de usuario sea nueva y permita ganar confianza en los usuarios. La expectativa del usuario siempre será una página web que sea simple y fácil de manejar con una experiencia agradable visualmente; se debe considerar los siguientes puntos: a) mantener un diseño simple, b) navegación sencilla; c) utilizar llamadas a la acción claras; d) no tener miedo a los espacios en blanco; e) mejorar el diseño con colores llamativos, f) incorporar fuentes llamativas; g) involucrar videos e imágenes.

Todos los puntos antes mencionados permitirán mantener al usuario interesado en el sitio web generando una afinidad con la organización (Godoy, 2015)

Search Engine Optimization SEO (optimización de motores de búsqueda)

El search engine optimization se define en español como el proceso de mejorar la calidad y aumento de tráfico a un determinado sitio web a través de los buscadores o motores de búsqueda; las búsquedas inician desde imágenes, videos, información académica, entre otros. El marketing digital considera como funcionan los algoritmos de los motores de búsqueda pronosticando un comportamiento de los usuarios indicando que es lo que buscan, en donde, términos de búsqueda o palabras clave; además se visualiza que motores de búsqueda son los más usados por el público objetivo (Ledford, 2011).

Los motores de búsqueda más usados son Google, Bing y yahoo; los mismos utilizan rastreadores para encontrar páginas otorgando al usuario un resultado de su búsqueda utilizando algoritmos de precisión, el algoritmo se basa en diferentes factores que se encargan de rastrear un sitio. La mayoría de usuarios realizan búsquedas en su dispositivo móvil; Google es la primera plataforma que comenzó a liderar búsquedas a través de dispositivos móviles, con su actualización chromium donde actualiza la cadena user-agent (Baker & Goodwin, 2020).

Al incidir en el proceso de mejorar su sitio web la finalidad es aumentar su visibilidad para búsquedas y estas sean relevantes. Cuanta mejor visibilidad tenga las páginas, más probabilidades se tendrá de llamar la atención a futuros clientes esto conlleva atraer clientes potenciales a la empresa. El SEO es una parte fundamental del marketing digital porque las personas realizan billones de búsquedas cada año, a menudo con la intención comercial de encontrar información sobre productos y servicios. La búsqueda es la principal fuente de tráfico digital para las marcas y complementa otros canales de marketing (Mousinho, 2019).

El posicionamiento en los buscadores es muy importante permitiendo una visualización de un sitio web con un resultado excelente; los factores más importantes para este punto son la autoridad y la relevancia; entendiéndose como autoridad como la popularidad de la página web buscando otorgar una información valiosa y la relevancia se entiende como la relación entre el contenido y la búsqueda. La importancia del SEO es hacer más útil y llamativa la información que se está exponiendo para los motores de búsqueda de las infinitas plataformas que tiene el internet (Navas, 2018)

Content Marketing (Marketing de Contenidos)

El marketing de contenidos su enfoque es centrado en la creación y distribución de contenido valioso con el fin de atraer y retener unos clientes claramente definidos. Además, su objetivo es impulsar la acción rentable del cliente interno y externo a través de un conjunto de estrategias, técnicas y tácticas para cumplir con los objetivos comerciales mediante el uso del contenido más relevante para servir, atraer, convertir, retener e involucrar a los clientes. El contenido utiliza blogs, podcasts, videos y sitios de redes sociales como medio de dirección. Es una práctica que ahora utiliza el 86% de las empresas (Rose, 2018).

El propósito del content marketing es lograr llamar la atención del usuario despertando el interés por lo que está leyendo u observando, un ejemplo rápido se puede asumir que una empresa de productos deportivos y quiere lograr que algunos usuarios del área financiera se interesen en los mismos, la forma ideal es crear contenido atractivo para ellos como blogs con el título sobre sedentarismo o los beneficios del deporte a las personas de oficina; el crear este tipo de contenido tendrá mucho más impacto que el solo postear la foto del bien a vender logrando llamar la atención de sus potenciales clientes (Turner, 2019).

Email Marketing

Pareciera el tradicional correo electrónico, se direcciona al cliente como herramienta de conexión ofreciendo un contenido de calidad al usuario con un plus personalizable con el

objetivo de convertirlos en protagonistas del top of mind de la empresa. Logrando que el email marketing de captación o de fidelización continúe siendo una de las acciones rentables y efectivas para los lectores (Borgues, 2018)

Identificar el objetivo claro del proceso y resultado conseguido, los indicadores mostrarán la tendencia de lograr el éxito entrega y recepción de los mismos, porcentaje de emails no entregados, porcentajes de correos abiertos y el porcentaje de destinatarios quienes han hecho click en las rutas deseadas.

Las tres Vs de darse de baja

- **Visibilidad.** Sea visible la opción para que los destinatarios puedan darse de baja fácilmente.
- **Valor.** Esto permitirá a los destinatarios cambiar su dirección de registro, alterar la frecuencia de envíos de correos o las preferencias del contenido. Esto les permite actualizar sus datos de forma rápida.
- **Velocidad.** Una vez más, debe ser rápido darse de baja. Optimizado para móviles, sin necesidad de iniciar sesión y sin esperar días o semanas.

Según (Gujarro, 2016) el email marketing utiliza como herramienta principal el correo electrónico enviando una determinada información a un determinado grupo que tenga un factor en común; una de las ventajas de esta herramienta es la posibilidad de medir los resultados en tiempo real y de forma inmediata; la condición para realizar una campaña a través de la presente herramienta es dedicación, creatividad y tiempo; el costo de la campaña es relativamente bajo, pero no permite obtener nuevos clientes al contrario mantiene a los clientes que ya tienen afinidad con la organización y sus ideales.

Social Media Marketing

En el campo del marketing digital es un aliado para las marcas y los consumidores en diferentes canales de comunicación por el hecho de relacionar las marcas con los productos así los navegantes pasan a diario en la web a través de diferentes medios como

videos virales blogs exposiciones de empresas e inclusive procesos de compra (Borgues, 2018).

El marketing en redes sociales refiere a medios de comunicación social entendidos como redes sociales para comercializar productos o servicios de una empresa; las redes permiten a las mismas una manera de interactuar con clientes existentes y llegar a nuevos clientes potenciales promoviendo su cultura e información; las redes sociales otorgan herramientas de análisis de datos diseñadas para que los marketeros realicen el seguimiento de sus campañas publicitarias. Las redes han cambiado la manera en la cual la sociedad nos conectamos permitiendo una cultura de consumo e involucrando a las personas con marcas; es decir que se promueven compras de empresas que de alguna manera su marca representa algún sentimiento en el cliente (Dollwet, 2020)

Como hacer una estrategia de Social Media Marketing

Establece los objetivos:

¿Qué se busca? ¿Branding? ¿Aumentar la comunidad online? ¿Atención al cliente?
¿Aumentar tráfico web?

Dependiendo de lo que se enfoque se define los objetivos.

Conocer el público objetivo:

Identificar el principal objetivo, es el momento de definir a los potenciales clientes; este paso es clave en el éxito o fracaso de la campaña de comunicación, toma de tiempo seleccionar el mercado meta (Arias, 2015).

Escoger el canal de comunicación:

Cada red social tiene sus funciones y su segmentación que se puede adaptar a un objetivo de Social Media Marketing diferente. En la actualidad se debe tomar en cuenta en dónde está tu meta y esto te lo dirá conocer a tu público objetivo en forma eficaz(Díez, 2019).

Pay per click (PPC)

Utiliza como una herramienta de pago por lo general entre empresas, Google Adwords o Facebook AdSense y nuestra empresa. Lo que Google le mostrará al usuario, en este caso, es un enlace patrocinado de la página web. Una buena práctica, a la hora de implementar una campaña PPC, es aprovechar su potencial es de importancia el objetivo; y debe estar diseñado en saber cómo generar leads o conversiones a través del *Pay Per Click*. (Peralta, 2016)

1.3.3 Modelos de marketing digital

En la actualidad para que un modelo de marketing digital tenga éxito en una organización o sea efectiva se debe planificar de tal manera que el plan de acción que contenga la creación y difusión de contenidos a través de sitios web, redes sociales, la gestión de correos electrónicos, blogs que permiten llegar a uno o varios objetivos planteados.

Figura 4 Modelos de marketing digital



- Inbound Marketing
- Marketing de contenidos
- Marketing en las redes sociales
- Email Marketing

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente:(Altamiranda, 2020)

Inbound marketing

El inbound marketing se simplifica como un marketing de atracción, puesto que el objetivo del mismo es encontrar personas que se sientan atraídas por una marca o un producto en específico; se utiliza a largo plazo utilizando varias técnicas para generar contenidos que llamen la atención del usuario. El presente modelo se desarrolló en cuatro acciones: atraer, convertir, cerrar y deleitar (Mora, 2020).

La metodología inbound estudia el crecimiento de la organización a través de un enfoque que crea relaciones a largo plazo con los consumidores o clientes; proporciona elementos que permiten alcanzar las metas institucionales; el autor refiere que el éxito de los clientes es también el de la empresa; cuando el cliente se encuentra satisfecho refiere a otros despertando el interés y curiosidad potenciando a la institución (Perez, 2010).

El inbound marketing es muy eficaz en negocios en donde los procesos de compra son largos o complejos en donde involucren personas y se prolonguen en el tiempo; el inbound

marketing genera oportunidades de venta a base de contenidos interesantes como información consejos o entrenamiento enlazados al producto o servicio que se está ofertando; esta metodología no es intrusiva pero permite contactar de forma directa al usuario y permitiendo obtener información de que es lo que desea y cuál es la expectativa del bien adquirido (Naranjo, 2020).

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos tiene como objetivo principal posicionar la marca en un lugar y momento adecuado creando información relevante para nuestro target; la intención principalmente es no vender nada para generar confianza y credibilidad. Este tipo de modelo cuenta con grandes beneficios pues crea valor agregado a la marca, utiliza en gran parte las redes sociales. Este modelo responde a objetivos a largo plazo con un cronograma de acción bien estructurado, midiendo los resultados de las acciones para saber si ha perpetuado al mercado en gran medida llegando al cliente con un mensaje claro (Borre, 2020).

El marketing de contenidos usa técnicas de creación y distribución de contenido valioso y relevante para encantar, obtener y llamar la atención de un público objetivo definido con el único fin de cautivar a nuevos clientes. El marketing de contenidos permitirá mejorar la imagen institucional a través de las relaciones directas con el cliente, el presupuesto que se emplea es increíblemente barato, mejora posicionamiento en los principales buscadores (Navas, 2018)

Marketing en redes sociales

Se debe entender que las redes sociales proporcionan una muy alta interacción entre personas y marcas; estar presente en redes sociales es un punto fundamental para la elección de una marca por parte de los consumidores, la idea es que el consumidor se sienta identificado con la empresa, marca, el servicio, los valores y los ideales que hay detrás de la organización. El modelo debe generar una participación significativa, generar tráfico adecuado que se pueda otorgar respuestas rápidas y permita la divulgación de la marca (Torres, 2020).

La mercadotecnia en redes sociales refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para generar una oportunidad de comercialización de una determinada empresa aumentando el alcance y la lealtad de los clientes construyendo esa lealtad para largo plazo. El marketing en redes sociales puede ser aplicado en cualquier tipo de empresa sea grande o pequeña las oportunidades digitales son iguales para las organizaciones; depende de la estrategia que se utilice el éxito o fracaso de las mismas (Dollwet, 2020).

Email Marketing

El email marketing se simplifica como el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un selecto grupo de personas que son clientes de una determinada empresa. Puede ser utilizado como una herramienta de fortalecimiento institucional comunicando a las personas que ya son parte descuentos, ofertas o la prioridad de nuevos productos o servicios; el mismo puede atraer resultados muy efectivos (Rozo, 2020).

1.3.4 Modelo social media

Se establece como una propuesta en donde se encaja todos los objetivos que se espera alcanzar en el negocio utilizando las redes sociales y las acciones dentro de la misma para fomentar la comercialización. Cada acción que se realice en las redes sociales debe formar parte del modelo de social media marketing; el modelo debe incluir una medición en donde se verifique la presencia de la marca y de las metas a llegar en corto plazo (Holloman, 2012)

El modelo de social media en las empresas se define en el siglo XXI como una hoja de ruta que le permitirá a la organización: a) Reforzar la imagen de la marca, b) Llegar a nuevos segmentos de audiencia, c) Llegar a nuevos segmentos de audiencia, d) Mejorar la reputación online, f) Mejorar el posicionamiento de la marca en internet, g) Atraer más visitas a las publicaciones en redes, h) Proporcionar una mejor atención al cliente y i) Mejorar nuestros productos y servicios (Ramos, 2020)

En la investigación se ha revisado algunos autores para implementar un modelo de social media marketing que se acople al sector avícola; autores como (Fonseca, 2014) han

implementado modelos para servicios como el turismo, educación online, entre otros. Sin embargo (Juanjo Ramos, 2020) en su libro titulado *“El plan de social media marketing para empresas”* establece un modelo que se aplica a la venta de productos tangibles industriales, artesanos, agrónomos, pecuarios, mecánicos, tecnológicos, entre otros; por tanto, en nuestra investigación para el sector avícola este modelo se ajusta perfectamente conteniendo los siguientes ítems:

- Establecimientos de objetivos
- Optimización de los perfiles sociales
- Creación del plan de contenidos
- Planificación de los recursos disponibles
- Establecimiento de la frecuencia de publicación
- Medición y evaluación de resultados

Establecimientos de objetivos

Se debe establecer de manera clara los objetivos y metas que la organización espera llegar, establecer los objetivos va a permitir orientar de mejor manera las acciones en las campañas en los medios sociales. Los objetivos deben ser específicos, medibles y limitados en el tiempo en el cual se desarrollará la campaña de marketing.

Optimización de los perfiles sociales

La optimización de perfiles significa proyectar una imagen de profesionalidad que transmita lo que la empresa hace, produce, oferta y el servicio; es decir es la carta de presentación es la primera impresión que se llevarán de la organización. La imagen y el nombre de la empresa deben ser cortos y de fácil memorización utilizando técnicas de neuromarketing (Naranjo, 2020).

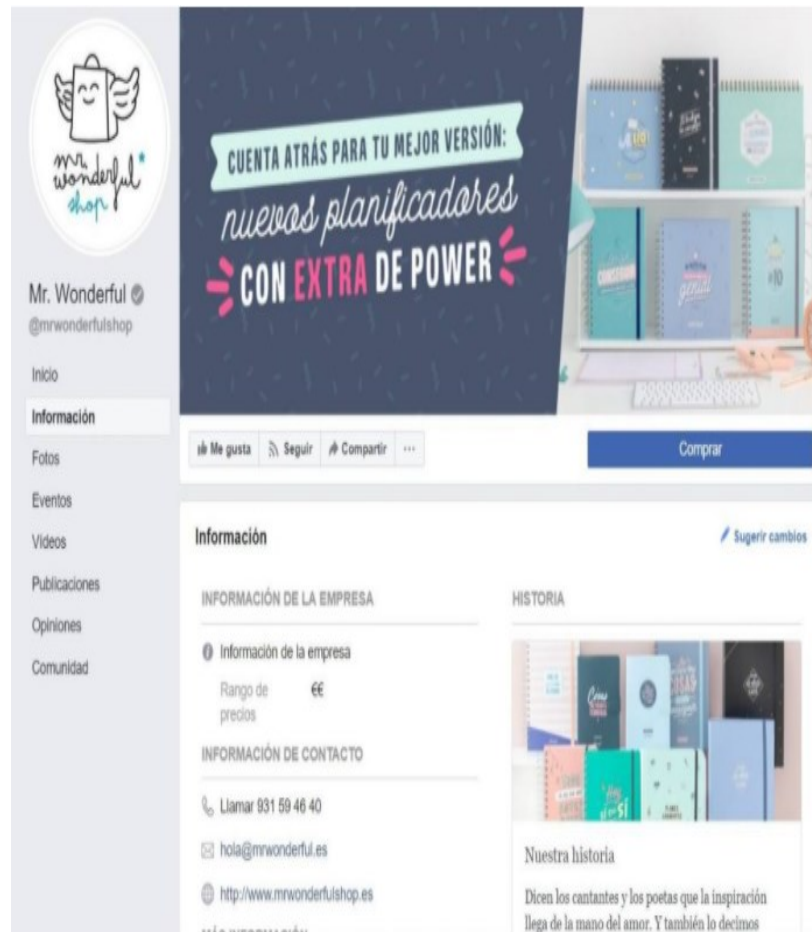
Optimización perfil de Facebook

Facebook es una de las redes sociales más usadas en América Latina teniendo más de 60 millones de usuario, además de ser utilizada con el fin de comunicarse con otras personas hoy en día se ha convertido en un medio en donde prácticamente se puede realizar otras actividades vinculadas al multimedia, como ver películas, escuchar música, vender productos y utilizar propagandas. Para optimizar un perfil de Facebook se debe considerar los siguientes puntos:

- Nombre: si es para una marca comercial, el nombre de la marca. Aquí es importante tener en cuenta que la mayoría de usuarios te buscarán por tu nombre.
- Imagen de perfil: si es para una organización lo mejor es utilizar el logotipo o imago tipo de la empresa, se debe considerar que el tamaño de la imagen de perfil es de 180×180 pixeles, pero aparecerá con un tamaño de 160×160 pixeles, se considera que la medida en la versión móvil es de 32×32 pixeles (Godoy, 2015).

Presentación de la información: se debe incluir la información de la organización, una breve referencia presentado lo que hace o produce la empresa, se debe utilizar palabras clave (Arias, 2015).

Figura 5 Perfil empresarial Facebook optimizado

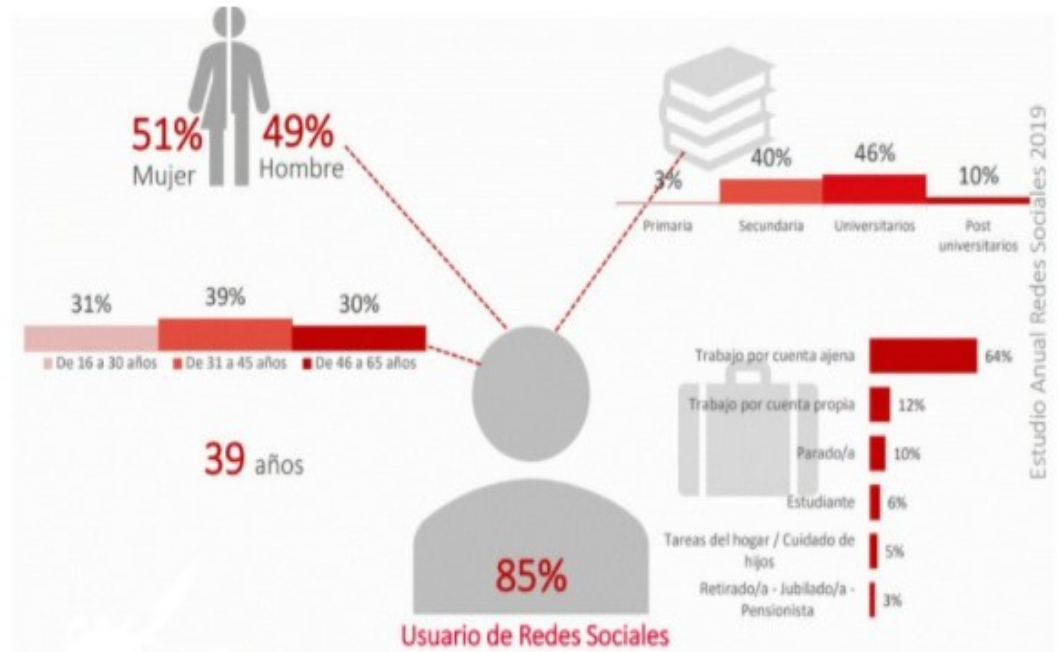


Fuente: (Holloman, 2012)

Creación del plan de contenidos

Un plan de contenidos es una guía que sirve para saber qué contenido se debe publicar, en qué canal y con qué finalidad. Un plan de contenidos permite saber si un contexto escrito, imágenes y vídeos son relevantes para que tu público objetivo conozca tu marca, productos o servicios. El plan de contenidos resuelve, por así decirlo, los problemas de tu audiencia y aporta las soluciones oportunas (Campos, 2018).

Figura 6 Estudio anual redes sociales 2019



Fuente: (Fonseca, 2014)

Como se observa en el gráfico el porcentaje de los usuarios a nivel mundial que utilizan redes sociales son el 85% de las personas, por tanto, se determina que las redes sociales son un canal apropiado para la comunicación con los clientes y clientes potenciales.

En Ecuador según el Instituto de Estadística y Censos se encuentra que el 89% de la población aproximadamente 15,65 millones se encuentran conectados a internet a través de un teléfono móvil y el 97% de usuarios de los móviles utilizan redes sociales en Ecuador; la red social más visitada por los ecuatorianos es Facebook obteniendo un tiempo de visita diario de 17 minutos 48 segundos en promedio (Inec, 2020)

Para crear un plan de contenidos apropiado para la empresa primero se debe tener un análisis de situación inicial, es decir que es lo que tenemos y no tenemos frente a la competencia, se debe analizar el número de seguidores que se tiene en la red social y cuál de ellos son clientes frecuentes o determinar el factor por el cual están siguiendo a la organización (Custodio, 2020).

El tipo de contenido más utilizado en redes sociales son los blog según el estudio anual hecho por la Ontsi(Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la si España). Se ha determinado que no solo hablando de los productos se llega a la audiencia, se debe practicar la escucha activa a través de comentarios para saber cuáles son los intereses de los clientes, lectores o seguidores generando ideas para el plan de contenidos (Perez, 2010).

El plan de contenidos se puede expresar a través tutoriales, guías, rankings, encuestas, casos reales de éxito, artículos informativos del tipo cómo, por qué, cuanto lo que sea, y se pueden incluir fotos, vídeos, infografías, podcast, vídeo entrevistas. Por ejemplo, un contenido de comodín, sería una vez por semana, publicar cualquier actividad que pueda sugerir alegría o diversión y que amenice la mañana a aquellos profesionales que se la lean. Utilizando el #(hashtag)feliz y el día de la semana (Ledford, 2011).

Planificación de los recursos disponibles

En este punto se debe contabilizar los recursos humanos, herramientas y financieros que se necesita para para llevar a cabo el modelo de social media; se debe cuestionar de que

sirve realizar un modelo si no se va a tener los recursos suficientes para solventar el mismo, por tanto, antes de decidir en qué red social se debe reflexionar el presupuesto que se dispone, el personal cualificado y si se dispone de las herramientas necesarias (Ardura, 2014).

Establecimiento de la frecuencia de publicación

Se debe tener en cuenta antes de publicar contenidos en la red social que las frecuencias de publicación no son las mismas, cada red social tiene una frecuencia de publicación diferente; por ejemplo, Twitter solo permite que el usuario escriba hasta 280 caracteres por lo que se debe planificar un texto que se adapte; en cambio Facebook cuando el contenido es muy largo suele ocultar el contenido haciendo que la experiencia de usuario sea deficiente (Tomé, 2011).

En Facebook la recomendación es publicar por lo menos dos veces al día, pero también depende de los objetivos, de las personas cualificadas y el presupuesto que se asigne a la campaña o publicación; por ejemplo, si la intención es aumentar las visitas en la publicación se debería aplicar con un pequeño mensaje que sea claro y con la idea que se quiera plasmar (Casorzo, 2020).

Medición y evaluación de resultados

Para determinar el éxito de la campaña o publicación realizada en las redes sociales para poder determinar las acciones futuras o qué tipo de contenido hay que reforzar o eliminar. Para ello se determina a través de métricas que indicaran si la publicación en la red social está funcionando para llegar al objetivo establecido (Díez, 2019).

Figura 7 Métricas de medición redes sociales

RED SOCIAL	MÉTRICAS
INSTAGRAM 	Seguidores, me gusta, comentarios positivos/negativos, unfollows, menciones, visitas al perfil, o también, vistas de las historias
FACEBOOK 	Fans, me gusta, abandonos, comentarios, páginas vistas, clics, impresiones totales, visitas, compartir publicaciones, mensajes privados, mensajes en el muro
TWITTER 	Seguidores, menciones, retuits, clics, impactos, reply, mensajes privados, comentarios positivos/negativos
YOUTUBE 	Suscripciones, reproducciones y minutos de reproducción, me gusta/no me gusta, comentarios, videos compartidos, favoritos, además, mensajes privados

Fuente: (Ramos, 2020)

1.3.5 Modelo social media aplicado al sector hotelero

Se ha investigado un artículo científico con el tema “*Social media marketing y la reputación online de las empresas hoteleras del sur de Bolivia*”, realizado en el año 2016 por el autor Ingrid Orlandini, encontrando que el modelo propuesto por el autor ha servido para recategorizar a las empresas investigadas a través de puntaje de estrellas por redes sociales. A continuación se va a explicar el proceso del modelo investigado con sus respectivos resultados (Orlandini, 2016).

La metodología aplicada en el artículo es de alcance descriptivo, exploratorio y explicativo, cuyo enfoque es cuantitativo, el autor indica que para el desarrollo de la investigación se ha trabajado con los hoteles que están registrados en las páginas web de viajes como son: Trip Advisor y Booking, construyendo una base de datos donde además se incluyeron hoteles que no estaban registrados. En cada uno de los 59 hoteles ingresados se ha analizado la categorización como se indica en la siguiente ilustración:

Figura 8 Variables analizadas en la investigación al sector hotelero

Variables	Detalle
Nº de estrellas	Categorización en 3,4 y5 estrellas
Uso de redes en internet	Facebook, twiter, Página web propia
Calificación Booking.com	Calificación 1 ("terrible") a 10 ("excelente")
Calificación Trip Advisor	Calificación 1 ("terrible") a 5 ("excelente")

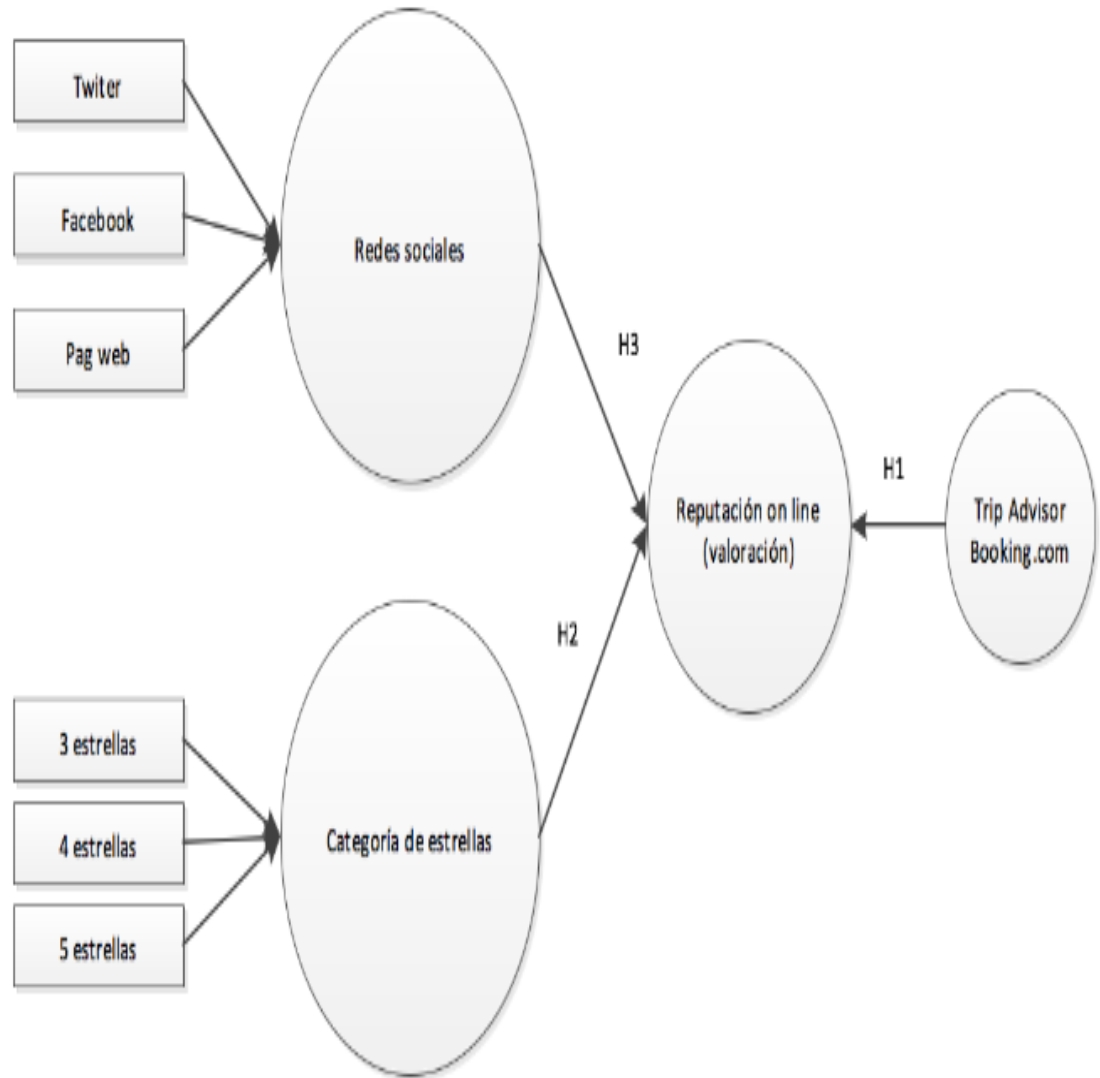
Fuente: (Orlandini, 2016)

El modelo expuesto por el investigador se conforma por redes sociales en sector turístico en específico el sector hotelero; las redes sociales han cambiado significativamente en la que los turistas o viajeros por trabajo consumen productos o servicios desde la forma de reservar, información de ofertas, planes e itinerarios. La aplicación de redes sociales ha demostrado que facilita a los hoteles conocer más de sus clientes permitiéndoles desarrollar habilidades relacionadas con el social media marketing, generando sentimientos de fidelidad y confianza orientados a la satisfacción de cliente (Martínez, 2014).

La aplicación del modelo ha permitido otorgar una valoración online, es decir la puntuación de un cliente en la experiencia del servicio; en el caso del hotelería la valoración se lo realiza a través de redes sociales, la reputación online implica una comunicación con clientes actuales y potenciales con una gran posibilidad de incrementar las ventas. La forma de medir la reputación online de un hotel es observando las valoraciones y comentarios en las redes sociales, sus particularidades sean positivas o negativas, pero no dejarse llevar por comentarios de una competencia sin valores; las mismas utilizando haters (odiadores) desprestigian sin una razón a la empresa sin ser real o ni si quiera haber llegado al punto de probar el servicio. La reputación online en el sector

hotelero es fundamental para el usuario pues le permitirá tomar una decisión final al momento de comprar el servicio (Malvino & Leach, 2010).

Figura 9 Modelo social media para el sector hotelero



Fuente: (Orlandini, 2016)

En la aplicación de las redes sociales como Facebook y Twitter la tendencia se ha marcado a través del calificador online Booking a diferencia de la otra página web Tripadvisor

concluyendo que los hoteles que usan redes sociales tienen una calificación promedio mayor en relación a los que no usan como se muestra en las siguientes gráficas.

Figura 10 Puntuación según uso de Facebook y Twiter

Uso Facebook	Frecuencia hoteles	Promedio Booking.com	Promedio TripAvidsor
No	1		3,00
Si	58	6,22	3,85
Total general	59	6,22	3,83

Uso Twiter	Frecuencia hoteles	Promedio Booking.com	Promedio TripAvidsor
No	45	5,70	3,84
Si	14	7,72	3,82
Total general	59	6,22	3,83

Fuente: (Orlandini, 2016)

1.3.6 Modelo social media aplicado al sector automotriz

Según la investigación realizada se ha encontrado una tesis con el título “*Modelo de social media marketing para la empresa frio mundo automotriz ubicada en el sector norte ciudad de Quito*” de la Universidad Tecnológica Israel realizada en el año 2017 por la autora Karina Fernández otorgándonos una perspectiva más teórica en la aplicación de modelo en redes sociales (Fernández, 2017).

La aplicación de este modelo servirá como herramienta para mejorar la comunicación y captación de nuevos clientes, a diferencia del marketing tradicional el marketing digital en redes puede llegar a mayor precisión en función de los clientes esperados, esto permitirá efectividad en ventas optimizando el recurso del internet y las redes sociales interactuando en forma directa con los clientes.

El mundo está en constante cambio, esto obliga a las empresas a satisfacer la demanda hasta por último la personalización de contenidos los que se publican en las redes. El

mayor beneficio de la implementación del marketing digital es la efectividad tomando en cuenta los siguientes factores:

- Contenido
- Orientación al cliente
- Interacción

En el social media surgen diferentes variables a diferencia del marketing tradicional, nuevas variables que son la Personalización, participación, Peer to Peer communities y las predicciones modeladas considerando que ahora la interacción con el público objetivo es más directa, el presupuesto es menor y por ende la competencia aumenta pensando en primera instancia en resolver las necesidades de los clientes (Oviedo, 2017).

La implementación del social media marketing nos da la referencia en el lapso de edades desde los 18 a 36 años tienden a estar en actividad en forma comercial es decir está dirigido a un mercado joven, además las personas manifiestas que asegura que, al proveer servicios en medios digitales, como las redes sociales es necesario que las empresas consideren el uso de los medios digitales para publicitar los servicios y productos para alcanzar un mercado más amplio(Velastegui, 2020).

Las redes sociales son implementadas por el medio de ofertar sus productos y acceder a las promociones cumpliendo su objetivo en las redes sociales. Al poseer un alto nivel de posicionamiento en el mercado. Las personas que acceden al internet tienen un rango de edad entre 18 a 40 años, el mercado joven utiliza las redes sociales y navegan en internet para buscar entre otras cosas promociones, servicios, entre otras (Turner, 2019).

Hoy en día el número de personas que poseen dispositivos electrónicos tienen un promedio de edad de 15 años en adelante, sin límite de edad, el promedio de personas con teléfono inteligente tienen un nivel socioeconómico medio, por ende al menos tienen un equipo tecnológico y utilizan un teléfono Smartphone para comunicarse con los demás, los más jóvenes entre 18 y 36 años utilizan los medios digitales, como el correo y redes

sociales como Facebook para mantenerse en contacto con amigos y familiares, al igual que es la forma de adquirir servicios, promociones y demás productos (Ardura, 2014).

La autora de la investigación realizada al sector automotriz indica que a través de la aplicación del modelo en un tiempo de aproximadamente 65 días ha aumentado su clientela el 25% en ese lapso de tiempo, aumentando sus ventas un 14% por ciento y sus ingresos totales un 6%; esta información se encuentra en las conclusiones finales del proyecto, a diferencia de la investigación del sector hotelero la aplicación del modelo fue directo al cliente final obteniendo resultados en beneficio de la institución que permitió hacer la investigación (Fernández, 2017).

1.3.7 Atención al cliente

Tiene que expresarse en normas, que son el resultado esperado por el cliente y si se desea mantener el control y mantener las promesas, éstas deben ser operativas y orientadas a cumplir los objetivos de la venta (Botero & Peña, 2008). La calidad del servicio empieza desde que el cliente ingresa a la tienda hasta el servicio post venta, se medirá cuando supera las expectativas en el cliente brindando valores agregados que lo hacen diferentes con la competencia (Jorquera & Javier, 2012).

La calidad en la atención es una variable medible y se puede observar desde la percepción de la gente o de quien recibe el servicio (Horovitz, 1991). Desde este punto de vista del autor las empresas y en este caso de estudio las Avícolas tienden a satisfacer una necesidad solo por adquisición, lo que a futuro me permitirá fidelizar con el cliente por la satisfacción y el servicio ofertado con la post venta.

Según Vergara Schmalbach & Quesada Ibargüen, (2011), indican que la percepción de un cliente se basa al servicio que recibe, y este se mide en una evaluación que se lo hace por ejemplo una encuesta.

La relación de los conceptos citados en calidad y servicio al cliente es de importancia así cumplir las expectativas de los mismos lo que es importante gestionar en las empresas el servicio al cliente de forma constante antes durante y después de la venta.

Se define atención al cliente como el conjunto de prestaciones adicionales que el usuario espera con la adquisición de su producto; es decir es el valor agregado que se le puede añadir a un determinado producto y el mismo diferenciará de la competencia. Dicho proceso involucra muchas fases en los momentos que ocurre antes, durante y después de la adquisición del producto por parte de los clientes. El buen servicio no solo se define con el poder responder a las incógnitas del cliente si no el poder ayudarlo aún el sujeto no haya solicitado ayuda, de manera que cubra sus necesidades de manera eficaz y oportuna; la calidez, amabilidad y buenos modales influirán en la percepción final del cliente (López, 2020)

Estrategias de servicio al cliente

Tanto como los clientes internos y externos interactúan en la empresa, las razones son varias las características, productos, servicios, necesidades y deseos que estas ofertan al mercado, todas estas razones también son analizadas desde el otro lado de la percepción del cliente como las sugerencias, quejas e inquietudes que sirven para mejorar el servicio ofrecido (Alonso Bobes & Felipe Valdés, 2014).

El saber de cómo se siente el cliente también es un requisito para el servicio con el trato adecuado esto permite cambiar las perspectivas negativas en positivas creando una empatía a largo plazo (Tschohl, 2008).

Las estrategias con el servicio al cliente no solamente permiten medir el grado de satisfacción, expectativas y necesidades, permite extraer información mediante los canales de comunicación o fuentes directas como encuestas, entrevistas, buzón de sugerencias estrategias que sirven como punto de partida a la mejoría del servicio (Manjarres, 2013).

Estas son algunas de las estrategias de servicio al cliente para mejorar la rentabilidad en las empresas.

Acuerdos en niveles de servicio: se llama aquellos acuerdos que se manifiestan entre las empresas y los clientes estas pautas sirven de sustento para el tiempo de respuestas, horario de atención, documentación, garantía y servicio post venta (Mendoza, 2020).

De acuerdo a esta estrategia es amplia porque permite poner los acuerdos antes de realizar la negociación permite controlar las expectativas de los clientes en relación a la capacidad de respuesta, reducir conflictos y problemas cumpliéndose las pautas ya mencionadas y en lo posible ser mejoradas.

Evaluación del servicio: el servicio recibido es un valor intangible lo cual permite identificar una serie de expectativas, puntos de vista la cual no todos los clientes piensan en lo mismo este grado de confiabilidad será al 100% en cada uno de los mismos (Mendoza, 2020).

Toda información que sea recibida manifestada en los puntos de interés de los clientes sirve como recopilación para trazar objetivos de cambio y satisfacción al cliente utilizando de la mejor manera para los procesos de cambio.

2 CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales

En el presente trabajo de investigación se realizará en base al enfoque cuali – cuantitativo por las siguientes razones:

Según Seguel-Palma (2012), deduce que a lo largo de la historia de la ciencia y la filosofía han surgido diversas corrientes de pensamiento tales como el Materialismo Dialectico o el Positivismo, solo por citar algunas, las cuales han dado origen diferentes caminos en la búsqueda de conocimiento. Y debido a los diferentes postulados que sustentan, desde la segunda mitad del siglo XX estas corrientes se han polarizado en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación.

Ambos conceptos de investigación cualitativo y cuantitativo aportan y enriquecen la investigación el primero identifica las características, fortalezas y errores en este caso las Avícolas pudiendo determinar características relevantes así desarrollar estrategias en beneficios de las mismas.

Según Chávez (2018), El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población. (Por ejemplo, un censo es un enfoque cuantitativo del estudio demográfico de la población de un país). (pág. 59)

Además, el autor Montero (2007), indica que la investigación cualitativa asume una realidad subjetiva a través de un enfoque multimetodológico; incluyendo un acercamiento interpretativo al estudio investigativo utilizando palabras, discursos e ilustraciones para que se construya un conocimiento de la realidad social; en el proceso de la investigación cualitativa existe la conquista, construcción y comprobación teórica.

Para la investigación en el sector avícola del cantón Pillaro el enfoque es cuali y cuantitativo es de gran utilidad porque se desarrolla mediante un proceso sistemático,

formal y objetivo, que levanta datos numéricos con el objetivo de recolectar información válida que sirva para el análisis de resultados fiables. Y cualitativo porque se va a generar un resultado en donde ayudará al sector avícola a desarrollarse en el marketing digital con resultados y recomendaciones que apoyaran a futuros investigadores.

2.1.2 Investigación descriptiva

Según Hernández (2006), es la que estipula y especifica las características de un problema, fenómeno o tema que se analiza, en base a un estudio previamente realizado de sus variables. Se empleó este tipo de investigación para describir los errores evidenciados en el proceso en los que incurre el sector avícola y hace que los clientes influyan directamente en sus ventas y satisfacción al cliente.

2.1.3 Investigación Correlacional

Se utiliza para investigar la relación, o correlación, entre dos o más variables. La investigación correlacional es útil para aclarar las relaciones entre variables preexistentes que no pueden examinarse por otros medios (Morris & Maisto, 2005). Se aplicó la investigación correlacional para determinar el nivel de relación entre las dos variables y por ende denotar si el marketing digital influye en la atención al cliente en las avícolas.

2.1.4 Beneficiarios

Para entender el concepto de beneficiarios se ha realizado una amplia investigación encontrando que la mayoría de los autores de la estadística descriptiva indican que se clasifican en dos grupos los beneficiarios directos e indirectos. Al beneficiario directo se le conoce como aquel que participa directamente en el proyecto se favorecen con la ejecución del mismo. Los beneficiarios indirectos se les conocen como las personas secundarias que no se benefician con el proyecto, generalmente los gobiernos locales suelen tener este tipo de rol en el proyecto (Montero, 2007).

En el presente trabajo de investigación los beneficiarios principalmente será las personas que tengan como actividad productiva la avicultura en el cantón Pillaro en la provincia de Tungurahua, porque el modelo a base de social media marketing que se proponga servirá como un hincapié al desarrollo de negocios por internet que al sector le hace falta. Además

la investigación servirá para futuros estudiantes de marketing para futuras investigaciones en donde se deja un precedente para que a futuro o con nuevas tecnologías se complementen a la investigación realizada y buscar el bien común de la sociedad para un desarrollo óptimo de los negocios empoderando al sector avícola.

2.2 Métodos

Población y muestra

Se entiende como población al conjunto de elementos sobre lo que se investiga o se realiza estudios, se simplifica como un conjunto finito de elementos que mantienen una características en común (Blázquez, 2001).

Figura 11 Población Cantón Pillaro Censo 2010



Fuente:(Inec, 2010)

Población económicamente activa

Afirmando que la proyección que se necesita para la investigación refiera a la población económicamente activa (PEA), se definirá los conceptos de la misma al fin de tener una percepción abierta a quienes se va a investigar evitando equívocos es decir disminuyendo el nivel de error del proyecto (Vasconez, 2015)

Se define como población económicamente activa como el conjunto de personas que se encuentran en la etapa de la vida laborable o que se encuentra produciendo; se debe entender que cada estado fija un rango de edad como límites de mínimo y máximo para ingresar y egresar del mundo laboral. Se debe entender que dicha población es capaz de aportar bienes o servicios a un determinado mercado, cumpliendo con variables adicionales como edad, instrucción, experiencia en el campo, etnia, capacidad de palabra, valores y virtudes (Montero, 2007b). La Pea está integrada por quienes están trabajando y desempleados, técnicamente se les denomina como población ocupada y desocupada; entendiéndose que la población ocupada es la que tiene un trabajo formal con beneficios de ley y prestaciones del seguro social y la población desocupada se la define como aquel grupo de personas que no tienen empleo pero se encuentran en la búsqueda activa (Reyes, 2014).

Tabla 1 Proyección Cantonal Santiago de Píllaro 2010-2020

Código Postal Cantón	Año	Tasa incremento poblacional promedio	Población en número de personas
1808	2010	-	39.895
1808	2011	1,00902%	40.255
1808	2012	1,00899%	40.617
1808	2013	1,00891%	40.979
1808	2014	1,00876%	41.338
1808	2015	1,00858%	41.693
1808	2016	1,00837%	42.042
1808	2017	1,00818%	42.386
1808	2018	1,00792%	42.722
1808	2019	1,00770%	43.051
1808	2020	1,00743%	43.371

Elaborado por: Adriana Tamay

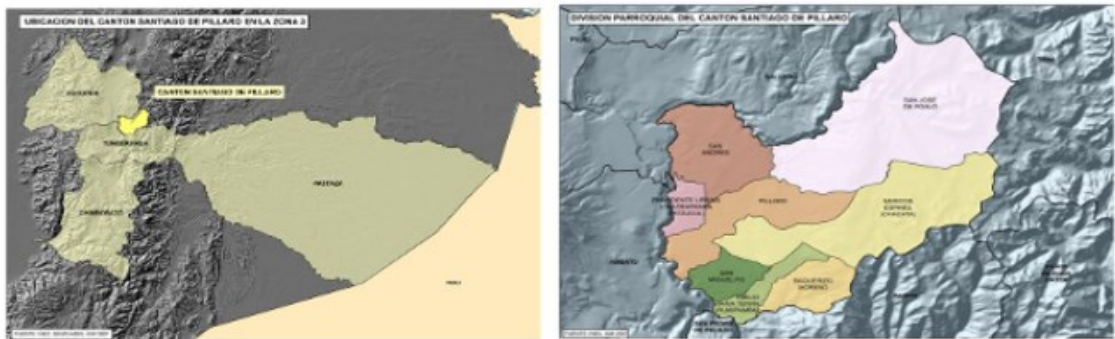
Fuente: (Inec, 2020)

Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-sus-proyecciones-poblacionales-cantoniales/>

Los datos de la página web del Inec (Instituto Nacional de Estadística y Censos) muestra una proyección que realizan de todos los cantones del Ecuador, es decir la proyección se basa en una tasa de incremento poblacional que va del 1,00902% al 1,00743%; tasas oficiales que maneja el Inec para entablar el número de pobladores en cada Cantón. Como se observa en la tabla 1 el número de pobladores del cantón Santiago de Píllaro al año 2020 es de 43.371 habitantes (Inec, 2010).

Figura 12 Población Económicamente Activa Cantón Santiago de Píllaro

• Cantón SANTIAGO DE PÍLLARO, Provincia de TUNGURAHUA se encuentra en la Zona 3 de planificación.



• El cantón SANTIAGO DE PÍLLARO cuenta con 8 parroquias.

• Representa el 13.2% del territorio de la provincia de TUNGURAHUA (aproximadamente 0.4 mil km2).

Población:	39.895 mil hab. (7.6% respecto a la provincia de TUNGURAHUA).
Urbana:	19.4%
Rural:	80.6%
Mujeres:	50.79%
Hombres:	49.21%
PEA:	55.7% (7.1% de la PEA de la provincia de TUNGURAHUA)

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

Fuente: (Gad Santiago de Píllaro, 2020)

Tabla 2 Cálculo Población Económicamente Activa Santiago de Píllaro

Año	Población Económicamente Activa en número de habitantes
2020	24.157

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: (Gad Santiago de Pillaro, 2020)

En la ilustración 12 a través de los datos del Gobierno seccional del Cantón Santiago de Pillaro muestra los datos más relevantes del Cantón; los mismos son del último censo de población y vivienda del año 2010, indicando una población para ese año de 39.895 mil habitantes correspondiendo al 7.6% del total de la población de la provincia de Tungurahua; además muestra la tasa de la población económicamente activa del 55,7%. El dato más actualizado del Cantón referente a la PEA se encuentra expresada en la página del Gad de Pillaro obteniendo un dato de 24.157 mil habitantes como población económicamente activa para el año 2020.

Segmentación de la Población Económicamente Activa Cantón Pillaro distribuida en número de hombres y mujeres; y sus edades.

Según el GAD Santiago de Pillaro el análisis de información para el presente estudio o la segmentación de mercado será la PEA (Población Económicamente Activa) del Cantón Pillaro de la Provincia de Tungurahua, cuya población que para el año 2020 fue de 43.371 y la PEA es del 55.7% o sea 24.157 (PEA), con una tasa de crecimiento poblacional del 1.08%, cuya PEA (Población Económicamente Activa) son los datos proporcionados para el siguiente análisis.

Tabla 3 PEA en número de hombres y mujeres 2020 cantón Pillaro

Rango de Edad	Cantidad	Cantidad	Año al que se proyecta la variable	Porcentaje en el año
PEA hombres y mujeres	Hombres	Mujeres	2020	2020
15- 19 años	997(4,13%)	1104 (4,57%)	2101 personas	8,7%

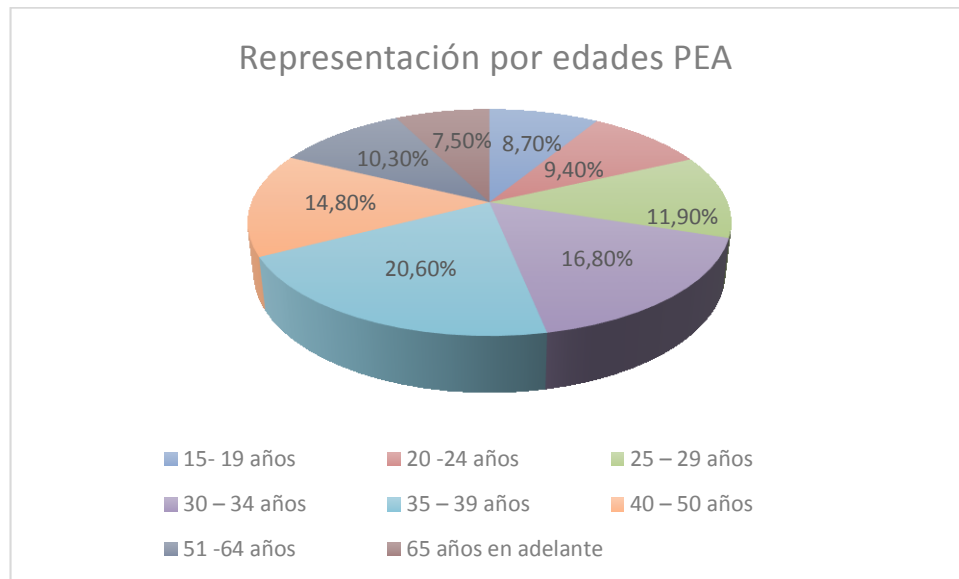
20 -24 años	1053(4,36%)	1217(5,04%)	2270 personas	9.4%
25 – 29 años	1378(5,7%)	1497(6,20%)	2875 personas	11.9%
30 – 34 años	1712(7,09%)	2346(9,71%)	4058 personas	16.8 %
35 – 39 años	2302(9,53%)	2674(11,07%)	4976 personas	20,6%
40 – 50 años	1684(6,98%)	1891(7,82%)	3575 personas	14, 8%
51 -64 años	1134(4,70%)	1354(5,60%)	2488 personas	10,3%
65 años en adelante	844(3,5%)	968 (4,0%)	1812 personas	7,5%
Total PEA	11106(45,99%)	13051(54,01%)	24.157 personas	100%

Elaborado por: Adriana Tamay

Fuente: (Inec, 2020)

Tomando en cuenta al INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) menciona que las personas de 15 años en adelante que trabajan al menos una hora a la semana se las considera como personas económicamente activas. Esto significa que la población en el Cantón Santiago de Pillaro se encuentra poblada la mayoría con el sexo femenino lo que representa a la mayor parte en la edad de 30 a 34 años de edad, representando el 9, 71% con 2346 mujeres independientemente en sus grupos de ocupación por ejemplo trabajo de oficina, maquinaria, profesionales entre otros. Además, se identifica que la mayor participación representando con el 54,01% con 13051 mujeres, en cambio el sexo masculino con el 45,99% con 11106 varones.

Figura 13 Representación de la PEA por edades del cantón Pillaro



Elaborado por: Adriana Tamay

Fuente: (Inec, 2020)

La mayor concentración en lo que es la PEA es en la edad de 25 a 29 años de edad con el 11.9 %, además del rango de edad de 30 a 34 años con el 16.80% tomando en cuenta que son las personas que poseen un trabajo estable, Según la gráfica anterior, se demuestra que el mayor valor en porcentaje de los habitantes correspondiente a la edad de 35 a 39 años es el 20,60% correspondiente 4976 personas, es decir que las personas tienen el acceso a demandar productos en las Avícolas.

Sector avícola del cantón Santiago de Pillaro

En el cantón Pillaro el sector avícola es muy pequeño según el cabildo está compuesto por cuatro empresas, Avícola Santa Lucia, Avícola El Placer, Avícola Mayorga y La Avícola Andrea Anahí Espín; las características de las empresas son la producción de huevos y crianza de pollos de engorde. Dichas empresas se han mantenido en el mercado ya varios años sin embargo no han evolucionado su estructura de ventas y el marketing; la competencia cada vez es más agresiva; si no se evoluciona las empresas quedarán resegadas

Tabla 4 Sector avícola Cantón Santiago de Pillaro

Población a investigar	Ciudad	Dirección
Avícola Santa Lucia	Píllaro	Parroquia San Andrés/ barrio Guapante
Avícola El Placer	Píllaro	Parroquia Ciudad Nueva atrás del colegio Jorge Álvarez
Avícola Mayorga	Píllaro	Parroquia San Andrés / Barrio Guapante Grande sector la playa
Avícola Andrea Anahí Espín	Píllaro	Parroquia San Andrés / Barrio tres esquinas

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: Investigación de campo

Según la Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador (Conave) ha desarrollado un programa estadístico para determinar la producción y el consumo de productos avícolas en el Ecuador tomando como el valor de la población estimada por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos (2019) como variable principal en este algoritmo. En el estudio se ha determinado que a finales del 2019 y principios del 2020 la producción de pollos (una de las variedades de pollo para la producción de carne) ha llegado a producirse 279.14 millones de aves representada en 525 mil toneladas de carne, dicho valor es 14% superior al año 2018 en donde se produjo 243.57 millones de aves broiler. En el mismo lapso de tiempo se determinó una producción de 14,43 millones de aves ponedoras a nivel nacional generando 3904 millones de huevos, dicha cifra superó en un 8% la producción de huevos en el 2018 que tenía 3625 millones de huevos (Conave, 2020).

Con los datos estadísticos se determinó en el estudio que el consumo de carne de pollo fue de 30.43 kilogramos carne por persona al año indicando un aumento del 16% a diferencia del 2018 que el consumo per cápita fue de 26,30 kilogramos. En el consumo de huevos se encontró un consumo de 226 unidades por persona al año, la cifra supera en el 6% al año 2018 en donde se indicó un consumo de 213 huevos por persona. Según la Conave con datos actualizados del Sri los las actividades en donde más comercializan y se consumen

estos productos son el comercio al por mayor y menor y las actividades de alojamiento y servicio de comidas para la provincia de Tungurahua, cantón Pillaro (Servicio de Rentas Internas, 2019) .

Con los datos otorgados en la investigación se determina que los principales productos que se encuentran con altos índices de consumo son la carne de pollo y los huevos; y las actividades que más generan consumo y comercio son: a) el comercio al por mayor y menor, b) las actividades de alojamiento y servicio de comidas. Por tanto, en la investigación los productos a investigar serán los huevos y carne de pollo enfocados a las actividades económicas antes mencionadas.

Figura 14 Datos de producción y consumo sector avícola 2019

Producción año 2 019	Producción año 2 019
<ul style="list-style-type: none"> • 3 904 millones de huevos • Procedente de 14,4 millones de ponedoras • Producción diaria de 10,7 millones • Consumo per cápita en Ecuador 226 unidades 	<ul style="list-style-type: none"> • Total de pollos 279 millones • Produjeron 525 mil toneladas métricas de carne • Consumo per cápita en Ecuador 30 kilogramos

Fuente:(Conave, 2020)

Muestra

Se define como muestra a un determinado conjunto del total de la población con características semejantes o con una variable en común, la muestra se la estudia con varios criterios para el proyecto de investigación. La muestra se la calcula cuando la población es muy grande y no se la puede investigar (Reyes, 2014).

Ecuación 1 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + (N - 1)e^2}$$

Referencia:

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza (1,96)

P: probabilidad a favor (0,50) 50%

Q: probabilidad en contra (0,50) 50%

N: población pea (**24.157**)

e: nivel de error (0,05) 5%

Resolución:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(24.157)}{(1,96)^2(0,50)(0,50) + (24.157 - 1)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{23.200,38}{0,9604 + 60,39}$$

$$n = \frac{23.200,38}{61,3504}$$

$$\mathbf{n = 378}$$

Con el resultado de la ecuación determinamos que la investigación va hacer dirigida a 378 personas de las actividades de comercio y servicio de comidas que consumen carne de pollo y huevos; la investigación se determinara a través de un cuestionario encuesta recorriendo los principales centros comerciales y restaurantes de la ciudad de Píllaro.

A continuación, se calcularán las respuestas estimadas tanto en hombres y mujeres, y así mismo con el rango de edad, con ello nos permitirá utilizar de mejor manera la encuesta en el cantón Píllaro y obtener las respuestas que nos ayudarán a entender mejor la investigación.

Respuestas estimadas de la investigación según el género y rango de edad

Tabla 5 Respuestas estimadas según el género

Sujeto de investigación	Porcentaje	Muestra	Respuesta estimada
Hombres	45,99%	378	174
Mujeres	54,01%	378	204
Total			378

Elaborado por: Adriana Tamay

Tabla 6 Respuestas estimadas según el rango de edad

Rango de Edad	Porcentajes hombres	Porcentaje mujeres	Muestra	Respuesta estimada por rango de edad hombres	Respuesta estimada por rango de edad mujeres
15- 19 años	4,13%	4,57%	378	16	17
20 -24 años	4,36%	5,04%	378	16	19
25 – 29 años	5,7%	6,20%	378	22	23
30 – 34 años	7,09%	9,71%	378	27	37
35 – 39 años	9,53%	11,07%	378	36	42
40 – 50 años	6,98%	7,82%	378	27	30
51 -64 años	4,70%	5,60%	378	16	21
65 años en adelante	3,5%	4,0%	378	14	15
Total	45,99%	54,01%	378 personas	174 hombres	204 mujeres

Elaborado por: Adriana Tamay

2.2.1 Metodología Alfa de Cronbach

Según Espinoza (2018) es un indicador que sirve para medir el grado de confiabilidad, descrito por Lee J. Cronbach en 1951, además de mostrar la correlación que tienen las variables que forman parte de la escala, este coeficiente puede concebir confiabilidad conocida como el coeficiente de precisión y este coeficiente sea mayor a 0.80, se puede utilizar en cualquier situación en la que se demuestre la confianza, es de gran utilidad para determinar su utilidad porque su valor tiende a cambiar debido a su población, es decir a su población que se la aplique varía, por ejemplo cuando una población se necesite cuantificar características puede ser popular variada en edades, características, gustos entre otras.

Es de suma importancia tener en cuenta que el coeficiente alfa de Cronbach no está indicado para medir la dimensionalidad de una escala; para esto el uso de este coeficiente cuando a simple vista se indaga que una escala está compuesta por más de un dominio o dimensión y un análisis factorial de la escala lo corrobora. (Oviedo, 2017)

A la vez también es importante mencionar que no se debería aplicar en instrumentos que evalúen el conocimiento en una prueba es decir en un experimento ya que no corrobora a su finalidad.

2.2.2 Coeficiente de correlación de Spearman rho

Se utiliza estos métodos investigativos para entender el grado de relación entre dos variables, esta correlación no mide la dependencia de una con otra, se emplea cuando los datos son ordinales, de intervalo, cuando no se satisface la condición de normalidad para variables continuas y los datos se pueden transformar a rangos (Roy, 2019).

Cuando las variables son cualitativas, la forma de determinar si están relacionadas es con una tabla de contingencia se relacionan una con otra, por ejemplo, la razón del producto cruzado o el riesgo relativo. Cuando las variables son cuantitativas, la forma de determinar si están relacionadas o no es a través de la regresión lineal y, de estarlo, una medida de la fuerza con que están relacionadas es el coeficiente de correlación lineal (Martínez, 2014).

3 CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de datos

A continuación, se expondrá los datos obtenidos en la investigación realizada en el cantón Píllaro; las encuestas se corrieron por medio digital a través del programa Microsoft forms, puesto que la pandemia que actualmente vivimos no permite socializar directamente con las personas para obtener resultados directos.

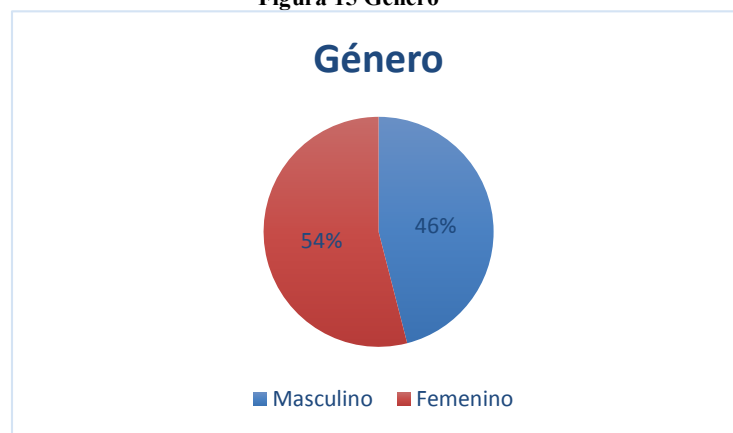
Género: Escoja su género

Tabla 7 Género

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Masculino	174	46%
Femenino	204	54%
Total	378	100 %

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 15 Género



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 46% por ciento de la muestra correspondiente a 174 encuestados son hombres, mientras que el 54% de la muestra corresponde a un público femenino a 204 personas.

Interpretación

Se puede interpretar como una mayor población en el público femenino; el resultado ayudara ha segmentar las estrategias, productos y publicidad al mismo para obtener óptimos resultados.

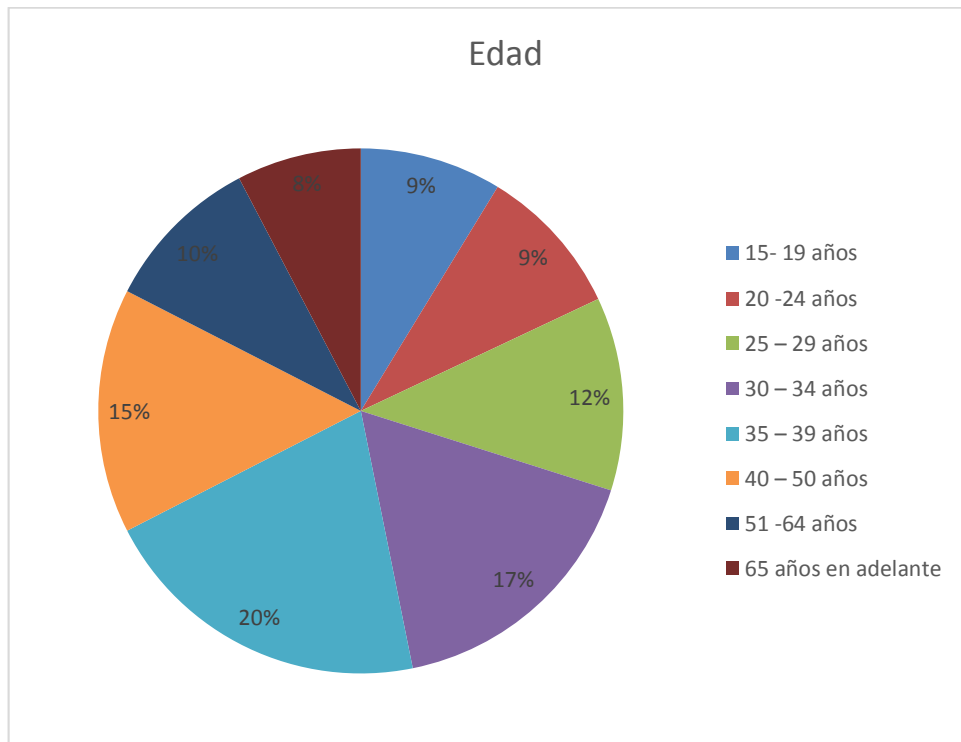
Edad: Ingrese su edad

Tabla 8 Edad

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
15- 19 años	33	9%
20 -24 años	35	9%
25 – 29 años	45	12%
30 – 34 años	64	17%
35 – 39 años	78	20%
40 – 50 años	57	15%
51 -64 años	37	10%
65 años en adelante	29	8%
Total	378	100%

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 16 Edad



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el rango de edad de 35 a 39 muestra un mayor porcentaje con el 21% es decir 78 personas de la muestra; el rango de edad de 30 a 34 años muestra el 17% es decir las 64 personas; el rango de edad de 10 a 50 años muestra el 15% es decir 57 personas de la muestra; el rango de edad de 51 a 64 años muestra el 10% es decir 37 personas; el rango de edad de 15 a 19 y de 20 a 24 años muestra un total del 18% es decir 68 personas; y el rango de edad

Interpretación

El mayor rango de edad de las personas que han contestado la encuesta es de 35 a 39 años; es decir que en el cantón Píllaro son los que ponderan en población, por tanto, se debe estructurar el plan de redes considerando este punto que es muy importante.

Estudios: Escoja su nivel de estudios

Tabla 9 Nivel de estudios

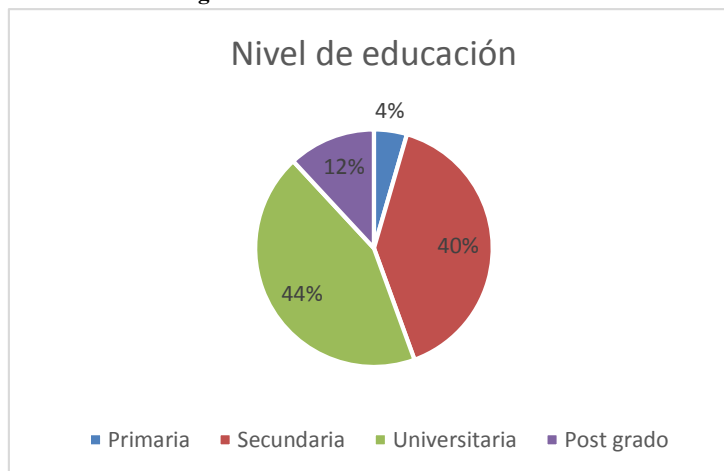
Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
-----------	--------------------	------------

Primaria	17	4%
Secundaria	151	44%
Universitaria	165	40%
Posgrado	45	12%
Total	378	100%

Elaborado por: Adriana Tamay

Fuente: encuesta

Figura 17 Nivel de estudios



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 4% corresponde a una formación básica o primaria es decir 17 personas, el 44% corresponde a una formación de secundaria es decir 151 personas, el 40% corresponde a una formación universitaria es decir 165 personas y el 12 % corresponde a una formación de post grado, es decir 45 personas encuestadas.

Interpretación

La investigación muestra que el mayor número de encuestados corresponde a una formación secundaria y universitaria en el cantón Píllaro; indicando que existe un gran número de personas que no son analfabetas, es decir es un público ilustrado.

Lugar de residencia: Escoja la parroquia donde vive

Tabla 10 Lugar de residencia

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Matriz (Píllaro)	160	42%
Ciudad Nueva	47	12%
Baquerizo Moreno	21	5%
Marcos Espinel	25	7%
San Andrés	45	12%
San Miguelito	34	9%
Emilio María Terán	13	3%
Presidente Urbina	26	7%
San José de Poaló	11	3%
Total	378	100%

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 18 Lugar de residencia



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 42% corresponde a la parroquia la Matriz es decir 160 personas, en la parroquia Ciudad Nueva corresponde el 12%, en la parroquia Baquerizo Moreno corresponden el 5%; en la parroquia Marcos Espinel corresponde el 7%; en la parroquia San Andrés corresponde al 12% ; en la parroquia San Miguelito corresponde el 9%; en la parroquia Emilio María Terán corresponde el 3%; en la parroquia Presidente Urbina corresponde el 7% y en la parroquia San José de Poaló corresponde el 3%.

Interpretación

La mayor parte de las personas encuestadas del cantón Píllaro reside en la parroquia La Matriz, siguiéndola la parroquia Ciudad Nueva. Esta información nos indica que la mayor parte de nuestro posible público objetivo va hacer de estas dos parroquias, información que se debe manejar para el direccionamiento de los productos y la publicidad.

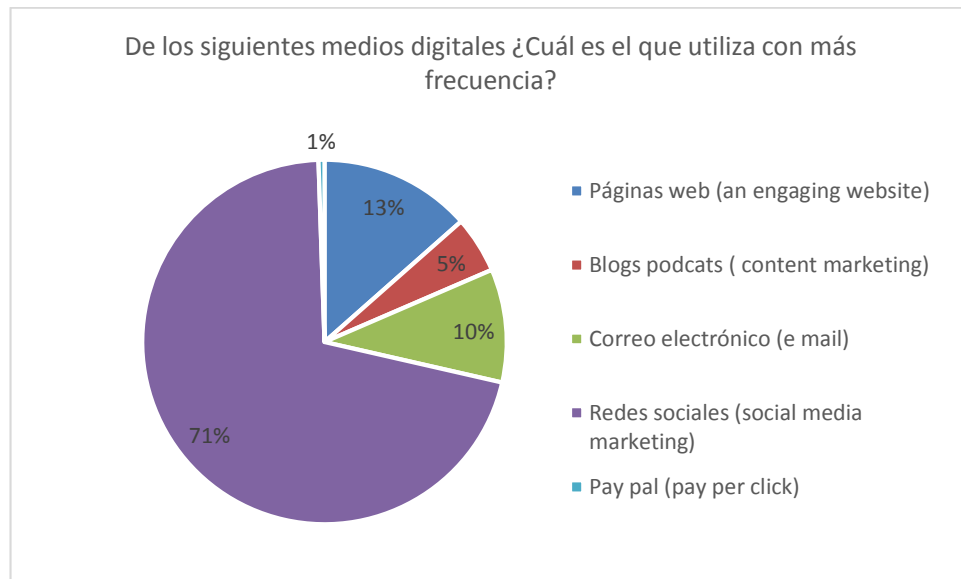
Pregunta 1: De los siguientes medios digitales ¿Cuál es el que utiliza con más frecuencia?

Tabla 11 Pregunta 1: De los siguientes medios digitales ¿Cuál es el que utiliza con más frecuencia?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Páginas web (an engaging website)	51	13%
Blogs podcats (content marketing)	19	5%
Correo electrónico (e mail)	38	10%
Redes sociales (social media marketing)	268	71%
Pay pal (pay per click)	2	1%
Total	378	100%

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 19 Pregunta 1



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas, el 71% correspondiente a 268 personas responden a que medio social utilizan con mayor frecuencia a las redes sociales (social media

Marketing), el 13% corresponden a páginas web y con el 10% correo electrónico y siendo la más baja con el 1%

Interpretación

Podemos determinar que en el Cantón de Píllaro la población económicamente activa, acceden a la tecnología y más aún en el acceso a redes sociales interactúan para realizar comercio, negocios y búsqueda de información.

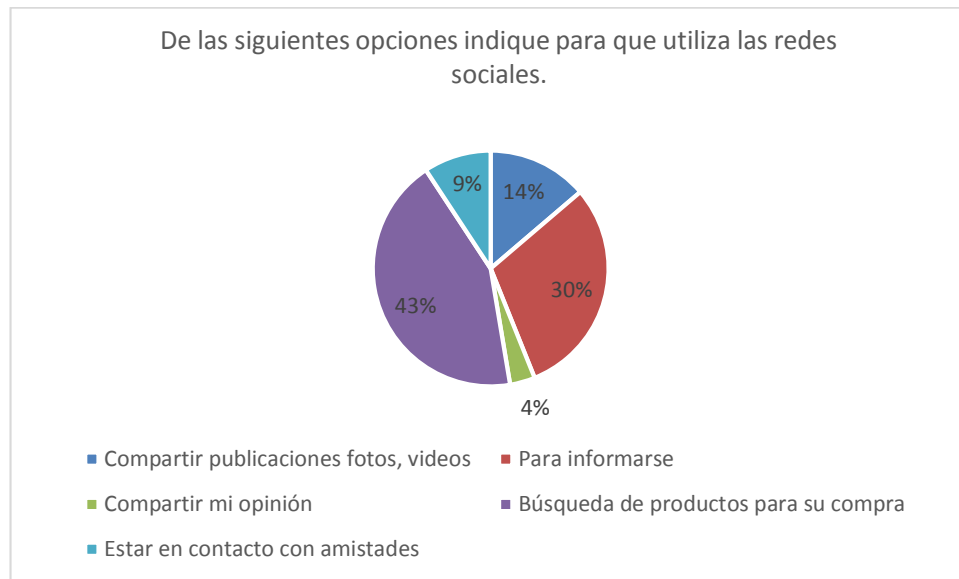
Pregunta 2: De las siguientes opciones indique para que utiliza las redes sociales.

Tabla 12 Pregunta 2: De las siguientes opciones indique para que utiliza las redes sociales.

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Compartir publicaciones fotos, videos	52	14%
Para informarse	114	30%
Compartir mi opinión	13	4%
Búsqueda de productos para su compra	164	43%
Estar en contacto con amistades	35	9%
Total	378	100

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 20 Pregunta 2



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

En la presente tabla se muestra que el 43% de los encuestados correspondiente a 164 personas mencionan que la búsqueda de productos para su compra, al igual para informarse con el 30% utilizan las redes sociales correspondiente a 114 personas, es el valor que le da fuerza al ítem lo que nos representan una alta ponderación de interactividad.

Interpretación

Hoy en la actualidad observamos que las redes sociales son vínculos comerciales en la exposición desde el producto en la representación con imagen, fotos y videos esto refleja que las personas sientan interés por adquirir su producto satisfacer su necesidad, es tan indispensable tener este tipo de información así indagar en el cliente y conocer sus necesidades.

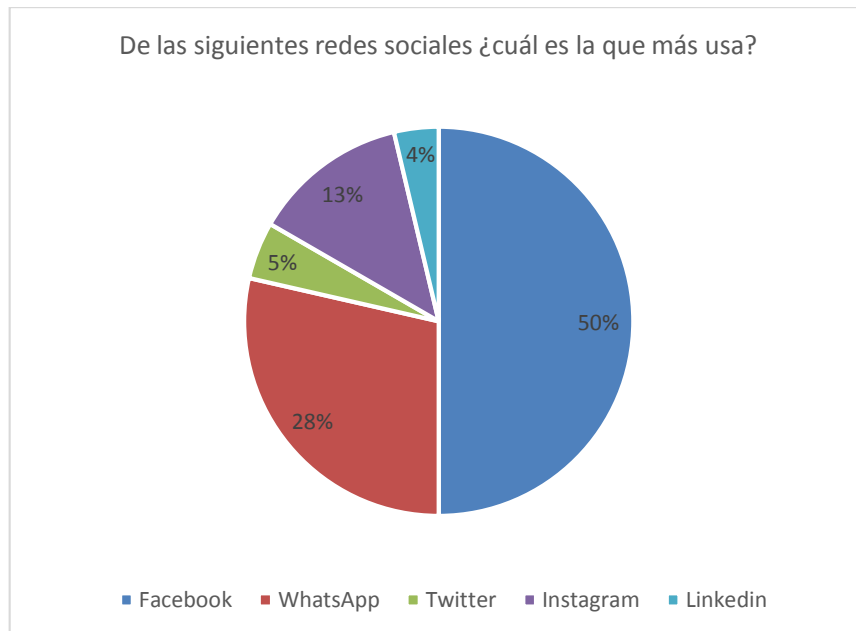
Pregunta 3: De las siguientes redes sociales ¿cuál es la que más usa?

Tabla 13 Pregunta 3: De las siguientes redes sociales ¿cuál es la que más usa?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Facebook	189	50%
WhatsApp	108	28%
Twitter	18	5%
Instagram	49	13%
Linkedin	14	4%
Total	378	100

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 21 Pregunta 3



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de las personas correspondientes a las 378 personas, el 50% utiliza Facebook respondiendo a las redes sociales que más utiliza, además el uso de WhatsApp con el 28% correspondientes a 108 personas, esto quiere decir que las personas interactúan en diferentes perspectivas en busca de información establecer negocios como referencia que las aplicaciones son atracciones a los clientes y en las empresas.

Interpretación

Las redes sociales hoy en día marcan tendencia en comunicaciones y relaciones comerciales, independiente su canal de comunicación y horario lo que hace es conocer el producto y el servicio de tal manera que llegue varios lugares, tanto Facebook como WhatsApp e Instagram tienen conexiones comunes en casos similares su compartición en una puerta al mundo al conocer de nuestros productos.

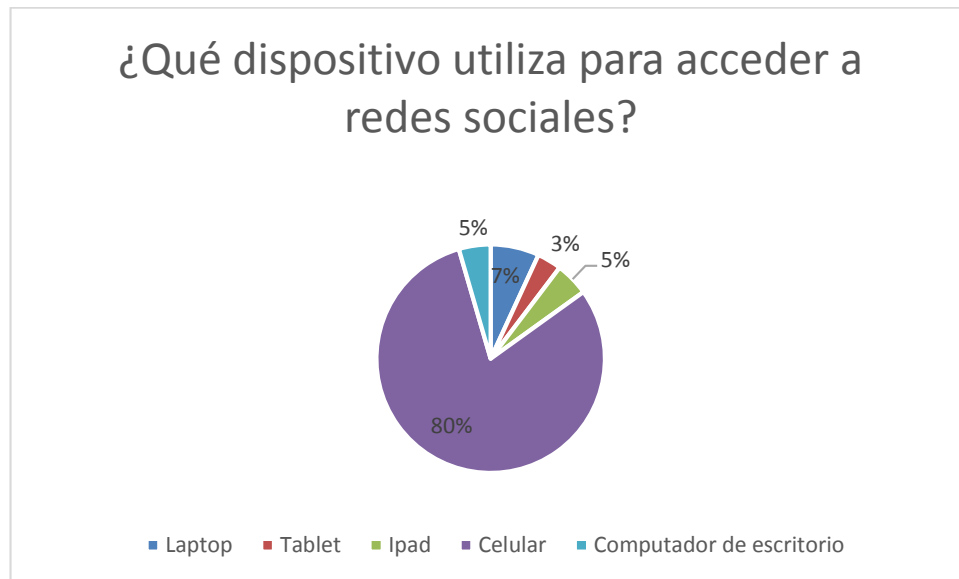
Pregunta 4: ¿Qué dispositivo utiliza para acceder a redes sociales?

Tabla 14 Pregunta 4: ¿Qué dispositivo utiliza para acceder a redes sociales?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Laptop	26	7%
Tablet	13	3%
Ipad	18	5%
Celular	304	80%
Computador de escritorio	17	5%
Total	378	100

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 22 Pregunta 4



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Las personas encuestadas correspondiente al 100%, de las cuales el 80% manifiestan en el ítem que el celular es el dispositivo para acceder a redes sociales, es decir 304 personas determinan que un celular es cómodo, sencillo y más aún estar en contacto lo hace en forma eficaz al conectarse por comodidad espacio y vanguardia.

Interpretación

Las empresas de fabricación, servidores y proveedores de la tecnología transforman lo que les hace más apetecible el uso que se le da a un celular es más fácil para las empresas ofertar sus productos y servicios en una forma amigable de manera sirve de mucha para nuestra Avícola para introducirnos al mercado de la mano de la tecnología.

Pregunta 5: ¿Cuántos minutos le dedica al día investigar productos que desea adquirir en redes sociales?

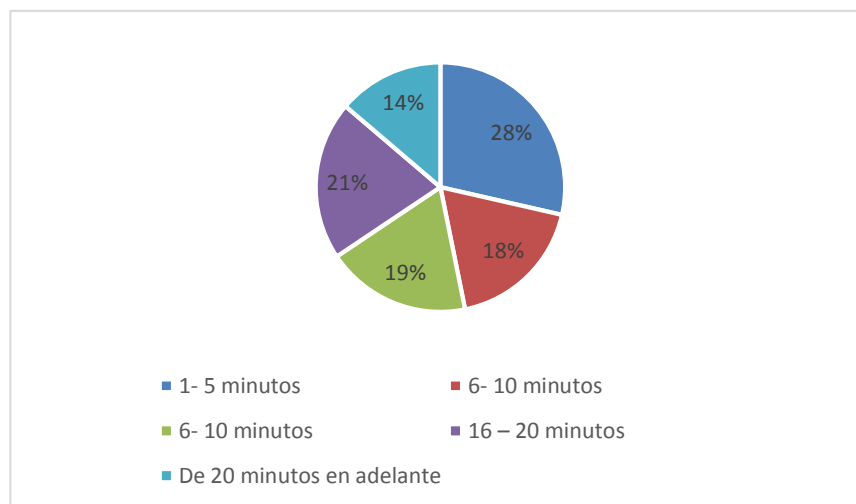
Tabla 15 Pregunta 5: ¿Cuántos minutos le dedica al día investigar productos que desea adquirir en redes sociales?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje

1- 5 minutos	108	28%
6- 10 minutos	69	18%
11- 15 minutos	71	19%
16 – 20 minutos	78	21%
De 20 minutos en adelante	52	14%
Total	378	100%

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 23 Pregunta 5



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de las personas encuestadas manifiestas que se dedican a investigar productos a la venta en redes sociales, de las cuales el 21% correspondiente a 16 a 20 minutos, además el 28% optan por la opción de búsqueda de 1 a 5 minutos de búsqueda de servicios comerciales entretenimiento y razón social, este lapso de tiempo determina que la Avícola debe impactar con un mensaje directo al cliente.

Interpretación

La Avícola, se relacionaría con la tecnología, en una forma amigable con el cliente y con información clara precisa y directa que ayude a propagar sus productos cumpliendo con

los objetivos de llegar a los futuros clientes, con énfasis al tiempo de que hace uso las personas de las redes sociales y no interfiriendo en la tranquilidad de su espacio.

Pregunta 6: ¿Qué días utiliza usted para adquirir productos en redes sociales?

Tabla 16 Pregunta 6: ¿Qué días utiliza usted para adquirir productos en redes sociales?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Lunes	19	5%
Martes	20	5%
Miércoles	34	9%
Jueves	36	10%
Viernes	88	23%
Fin de semana	181	48%
Total	378	100

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 24 Pregunta 6



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de las personas encuestas, el 48% menciona que el fin de semana existe mayor conectividad, tomando en cuenta también que el 23% el día viernes, esto quiere decir que las personas utilizan el tiempo libre para la conectividad lo que determina que podemos plantear que la publicidad se impartiría el jueves viernes y fines de semana.

Interpretación

Las personas lo que buscan es sentir la tranquilidad y comodidad es decir las personas interactúan los días en donde están libres de cargas de trabajo, estudios y tiempos libres.

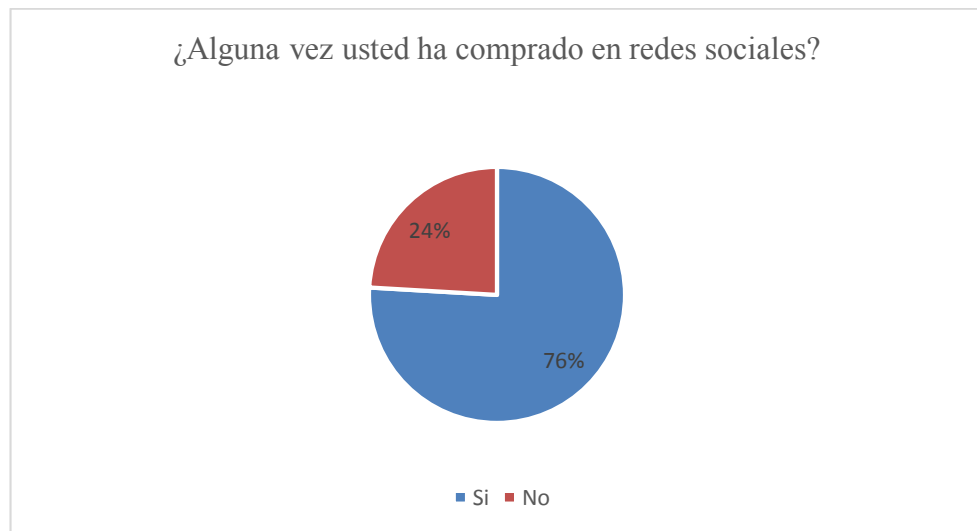
Pregunta 7: ¿Alguna vez usted ha comprado en redes sociales?

Tabla 17 Pregunta 7: ¿Alguna vez usted ha comprado en redes sociales?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Si	287	76%
No	91	24%
Total	378	100%

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 25 Pregunta 7



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

El 76% de los encuestados aseguró que alguna vez ha comprado en redes sociales, siendo la mayor parte de la población objetivo y con la que nos identificamos.

Interpretación

Al ser la mayoría de personas usuarias de los servicios de internet es necesario que la empresa Avícola Anahi consideren el uso de los medios digitales para publicitar los servicios y productos para alcanzar un mercado más amplio.

Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia realizó compras al mes en redes sociales?

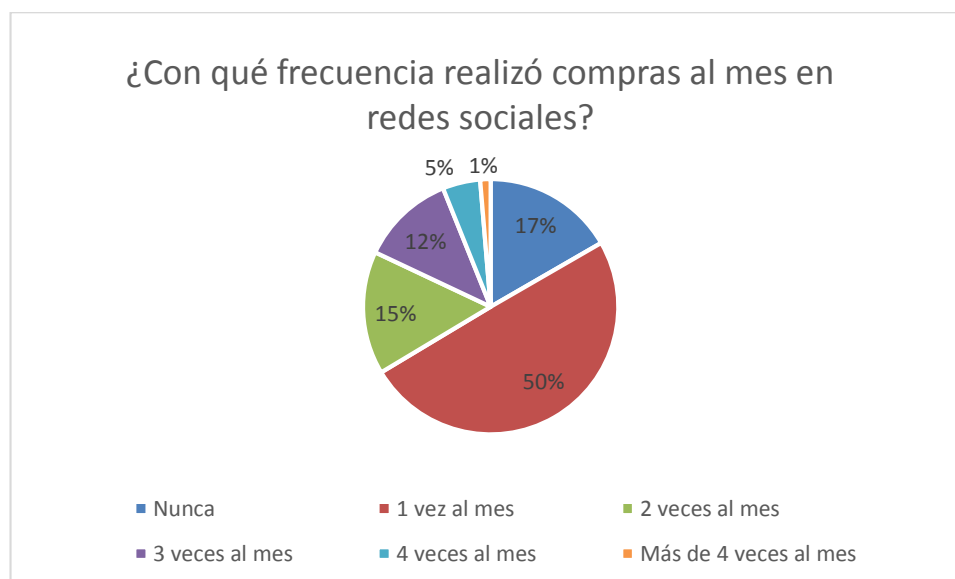
Tabla 18 Pregunta 8: ¿Con qué frecuencia realizó compras al mes en redes sociales?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Nunca	63	17%
1 vez al mes	188	50%
2 veces al mes	59	15%
3 veces al mes	45	12%
4 veces al mes	18	5%
Más de 4 veces al mes	5	1%
Total	378	100

Elaborado por: Adriana Tamay

Fuente: encuesta

Figura 26 Pregunta 8



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de los encuestados el 50% aseguró que alguna vez al mes han comprado en redes sociales, siendo la mitad de la población objetiva y con la que nos identificamos.

Interpretación

Al ser la mitad de personas ese es el mercado que debería fortalecer la Avícola de los servicios de internet es necesario consideren el uso de los medios digitales para publicitar

los servicios y productos para alcanzar un mercado más amplio en con mayor frecuencia en la adquisición.

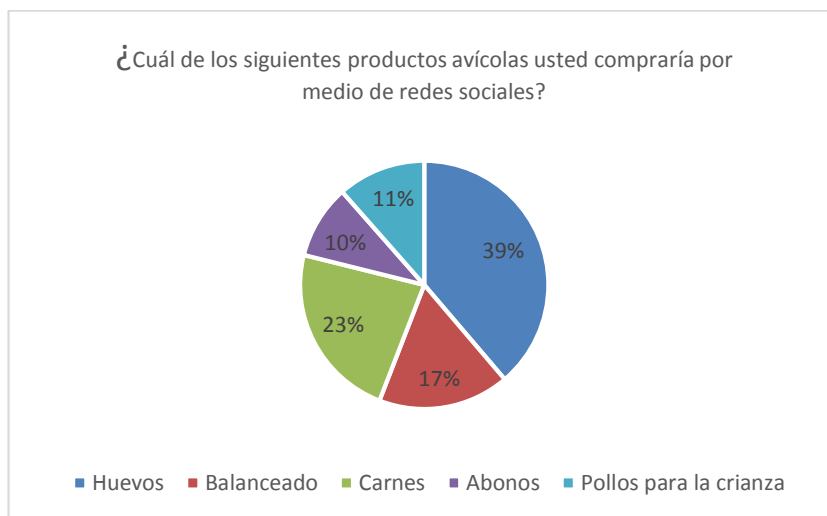
Pregunta 9: ¿Cuál de los siguientes productos avícolas usted compraría por medio de redes sociales?

Tabla 19 Pregunta 9: ¿Cuál de los siguientes productos avícolas usted compraría por medio de redes sociales?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Huevos	145	39%
Balanceado	68	17%
Carnes	86	23%
Abonos	36	10%
Pollos para la crianza	43	11%
Total	378	100

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 27 Pregunta 9



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de los encuestados el 39% de los encuestados menciona que utilizaría para comprar huevos, con carnes mencionan el 23%, el 17% menciona los balanceados, mencionan a la respuesta de comprar por redes sociales.

Interpretación

La empresa Avícola Anahí, al analizar este ítem consideraría que los medios digitales para publicitar sus productos y también hacerlos llegar al consumidor final de una forma interactiva.

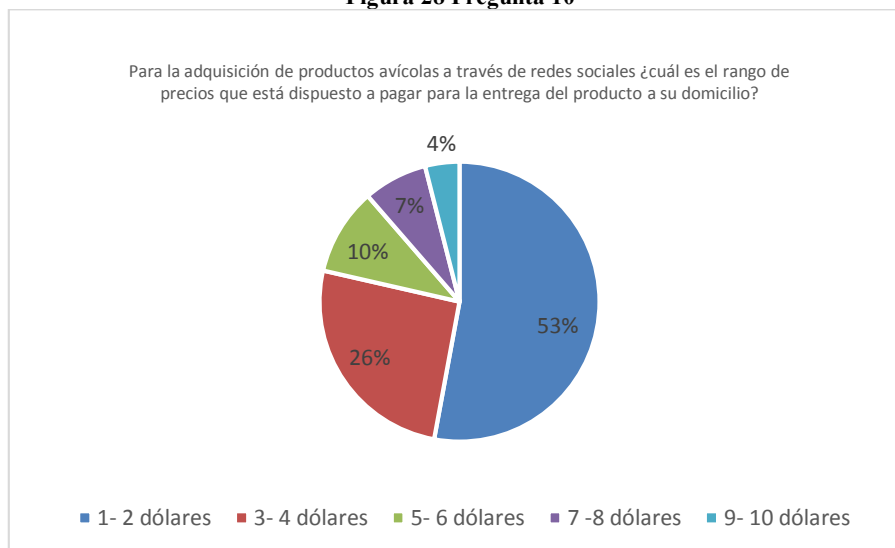
Pregunta 10: Para la adquisición de productos avícolas a través de redes sociales ¿cuál es el rango de precios que está dispuesto a pagar para la entrega del producto a su domicilio?

Tabla 20 Pregunta 10: Para la adquisición de productos avícolas a través de redes sociales ¿cuál es el rango de precios que está dispuesto a pagar para la entrega del producto a su domicilio?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
1- 2 dólares	200	53%
3- 4 dólares	97	26%
5- 6 dólares	38	10%
7 -8 dólares	28	10%
9- 10 dólares	15	7%
Total	378	100

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 28 Pregunta 10



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de los encuestados el 53% de los encuestados menciona que, estarían dispuestos por la entrega del producto al domicilio con un rango de 1 a 2 dólares, de 3 a 4 dólares correspondiente con el 26% por la adquisición por redes sociales.

Interpretación

El precio tiene una gran atracción a la compra, tomando también en cuenta la distancia y ubicación al destino es un precio módico, al alcance del usuario es decir que se lograría establecer el servicio al cliente la entrega a domicilio.

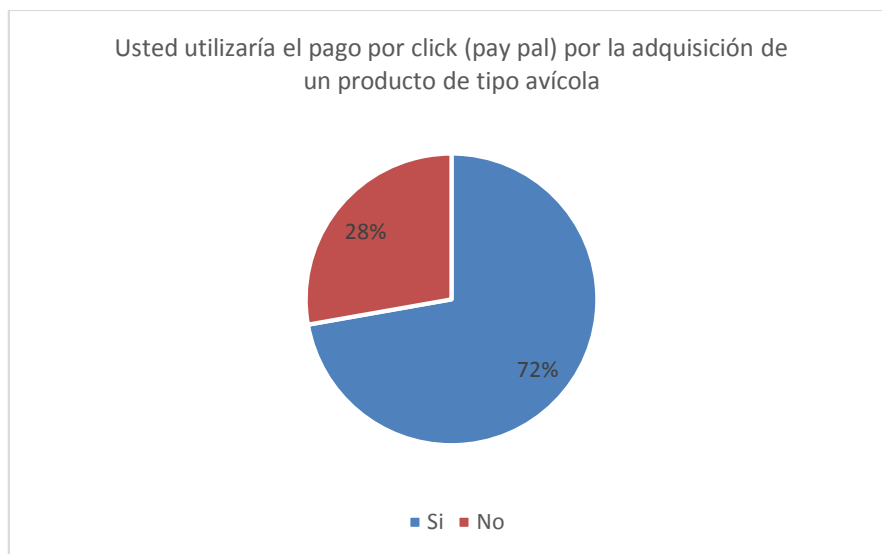
Pregunta 11: Usted utilizaría el pago por click (pay pal) por la adquisición de un producto de tipo avícola.

Tabla 21 Pregunta 11: Usted utilizaría el pago por click (pay pal) por la adquisición de un producto de tipo avícola.

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Si	273	72%
No	105	28%
Total	378	100%

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 29 Pregunta 11



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

El 72% de las personas encuestada aseguran que utilizarían el pago por click, el 28% de los encuestados aún no lo utilizaría este método.

Interpretación

Es de gran importancia conocer que las personas hoy en día utilizan la tecnología para realizar los pagos, tomando en consideración que muchos desconocen de su uso y metodología de pago. Por tanto se observa en la encuesta que la gran mayoría de personas indica que si le gustaría pagar a través de pay pal.

Pregunta 12: De los siguientes servicios ¿Cuál le gustaría recibir en la adquisición de sus productos avícolas a través de redes sociales?

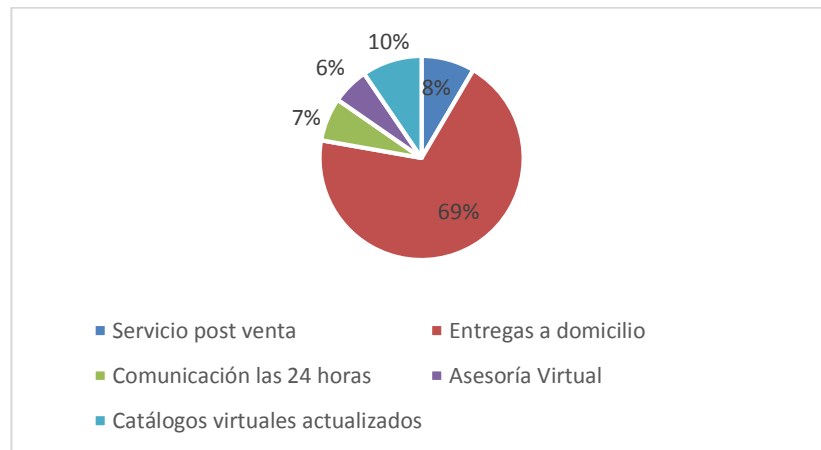
Tabla 22 Pregunta 12: De los siguientes servicios ¿Cuál le gustaría recibir en la adquisición de sus productos avícolas a través de redes sociales?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Servicio post venta	32	8%
Entregas a domicilio	262	69%
Comunicación las 24 horas	26	7%
Asesoría Virtual	22	6%
Catálogos virtuales actualizados	36	10%
Total	378	100

Elaborado por: Adriana Tamay

Fuente: encuesta

Figura 30 Pregunta 12



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de los encuestados el 69% de los encuestados menciona al servicio de entrega a domicilio como prioridad al comprar por redes sociales, siendo mayoritariamente la población encuestada.

Interpretación

Mientras se otorgue un servicio eficiente al cliente este se siente atraído y puede sugerir a futuros clientes y la entrega a domicilio a un precio razonable, ayudaría al reconocimiento de la Avícola a expandir su mercado.

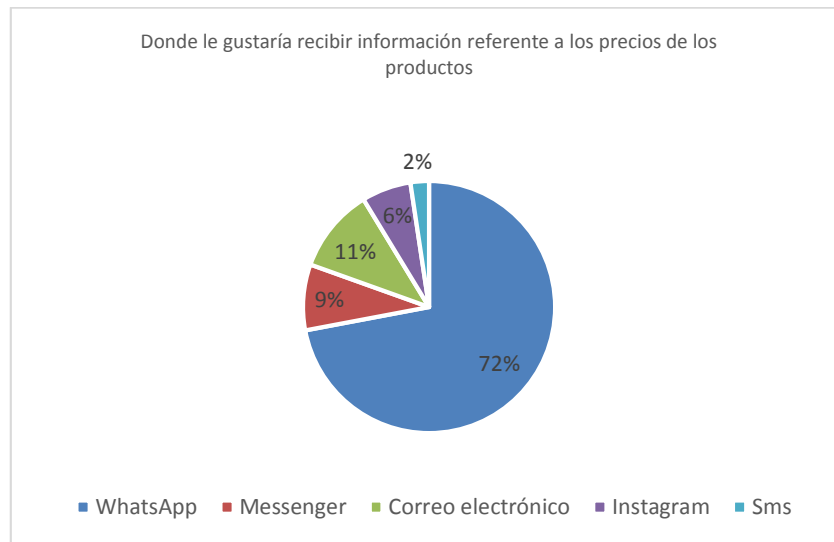
Pregunta 13: Donde le gustaría recibir información referente a los precios de los productos

Tabla 23 Pregunta 13: Donde le gustaría recibir información referente a los precios de los productos

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
WhatsApp	273	72%
Messenger	32	9%
Correo electrónico	41	11%
Instagram	24	6%
Sms	9	2%
Total	378	100%

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 31 Pregunta 13



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de los encuestados, mayoritariamente el 72% de los encuestados menciona que, les gustaría recibir información del producto por el medio de WhatsApp con una mayoritaria participación de los encuestados.

Interpretación

La adquisición de un celular inteligente es fácil de acceder independientemente el modelo y sus características, la aplicación de WhatsApp es tan básica tanto como medio de comunicación y comercialización, tanto es así que la información de los productos de la Avícola desea ser recibidas en esta aplicación en forma rápida y eficiente.

Pregunta 14: En el catálogo virtual de Facebook para la compra de productos avícolas ¿Qué le gustaría que incluya?

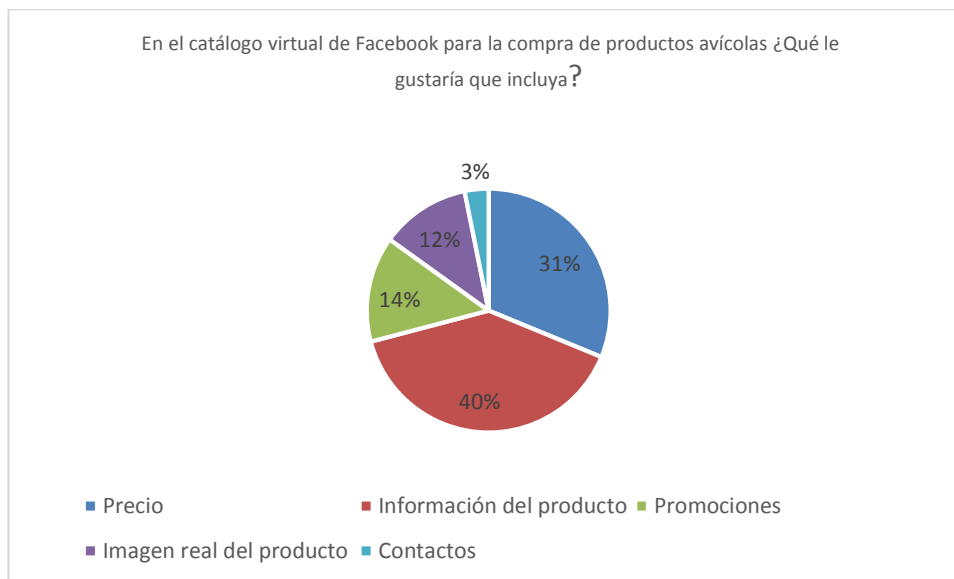
Tabla 24 Pregunta 14: En el catálogo virtual de Facebook para la compra de productos avícolas ¿Qué le gustaría que incluya?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Precio	118	31%
Información del producto	150	40%
Promociones	53	14%
Imagen real del producto	45	12%
Contactos	12	3%

Total	378	100%
--------------	------------	-------------

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 32 Pregunta 14



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de los encuestados el 40% de los encuestados menciona que la información del producto estuviese incluida con el 31% de los encuestados mencionan que se incluyera el precio.

Interpretación

La información del producto es de gran magnitud al momento de seleccionar, un producto a más de su exhibición debe mostrarse con sus características, al precio por lo general también atrae tomando en cuenta las políticas de su publicidad en redes sociales.

Pregunta 15: ¿Qué rango de tiempo considera usted que debería durar un vídeo para promocionar los productos avícolas en Facebook?

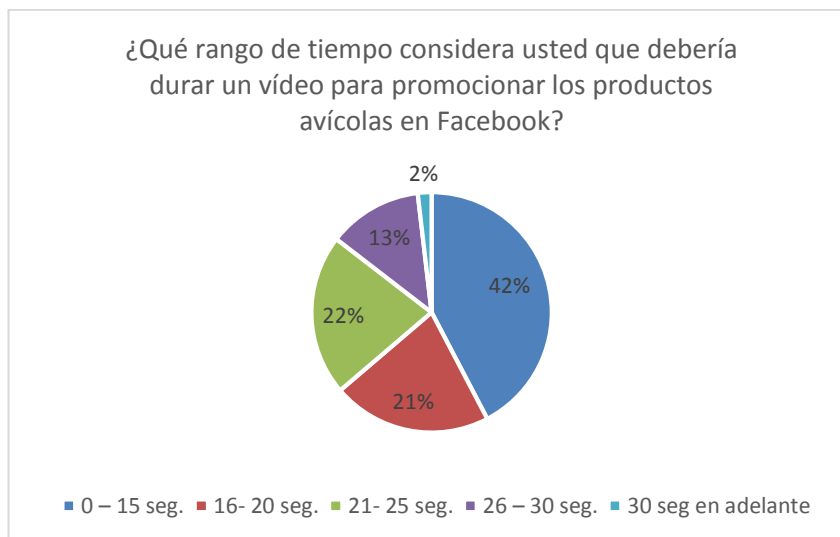
Tabla 25 Pregunta 15: ¿Qué rango de tiempo considera usted que debería durar un vídeo para promocionar los productos avícolas en Facebook?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
0 – 15 seg.	160	42%

16- 20 seg.	81	21%
21- 25 seg.	82	22%
26 – 30 seg.	48	13%
30 seg en adelante	7	2%
Total	378	100%

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 33 Pregunta 15



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de los encuestados el 42% de los encuestados menciona que al mostrar un vídeo en Facebook se debe considerar el rango entre 0 a 15 segundo, con el 21% con el lapso de 16 a 20 segundos y con el 22% de 21 a 25 segundos un lapso considerable.

Interpretación

La información en detalle que exprese el producto con el servicio, es importante que la empresa considere el uso de los medios digitales para publicitarlos y alcanzar un mercado más amplio.

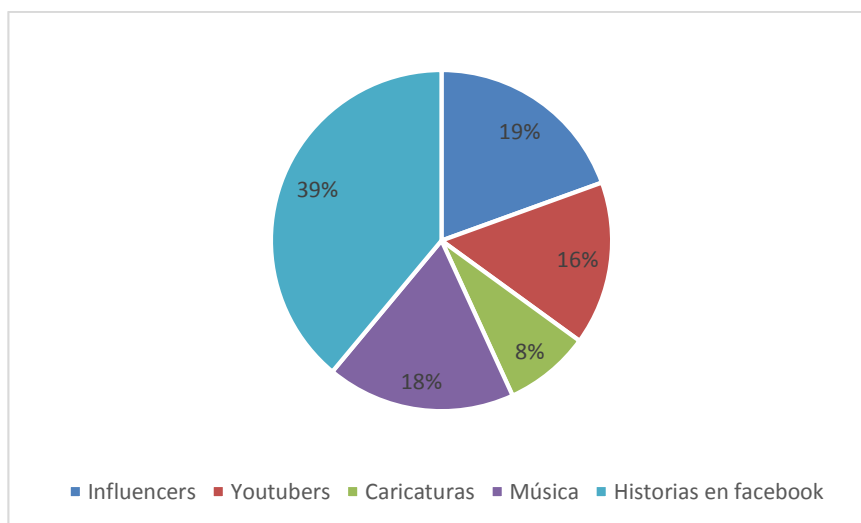
Pregunta 16: ¿Cómo cree usted que las páginas en Internet tienen más reconocimiento en redes sociales?

Tabla 26 Pregunta 16: ¿Cómo cree usted que las páginas en Internet tienen más reconocimiento en redes sociales?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Influencers	74	39%
Youtubers	59	16%
Caricaturas	31	8%
Música	68	18%
Historias en facebook	148	39%
Total	378	100%

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 34 Pregunta 16



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de los encuestados correspondiente a la pregunta que menciona que las páginas internet tienen más reconocimiento en redes sociales el 39% de los encuestados menciona que las historias en Facebook, el 19% los influencers y con el 18% de en aplicaciones que están involucradas la música.

Interpretación

Un buen diseño y tomando en cuenta los parámetros del tiempo en redes sociales es de importancia que la Avícola dirija una estrategia que sea interactiva con los usuarios y posibles futuros clientes.

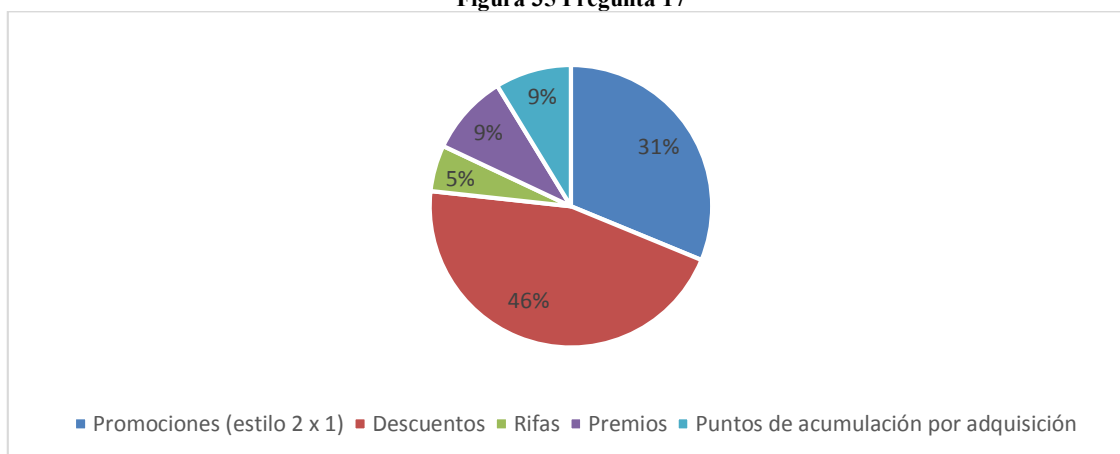
Pregunta 17: De las siguientes opciones ¿Cuál le gustaría recibir por la compra de sus productos avícolas?

Tabla 27 Pregunta 17: De las siguientes opciones ¿Cuál le gustaría recibir por la compra de sus productos avícolas?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Promociones (estilo 2 x 1)	118	31%
Descuentos	172	46%
Rifas	20	5%
Premios	35	9%
Puntos de acumulación por adquisición	33	9%
Total	378	100%

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 35 Pregunta 17



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de los encuestados el 46% de los encuestados menciona que al comprar sus productos avícolas consideran acceder a descuentos, con el 31% acceden a promociones como 2 x 1 lo que hace atractiva la interacción con los usuarios.

Interpretación

Estas opciones de respuesta son de importancia a más del servicio de entrega a domicilio canalizar un descuento no está por demás realizarla por la compra de los productos esto quiere decir que los clientes muestran interés en el servicio también.

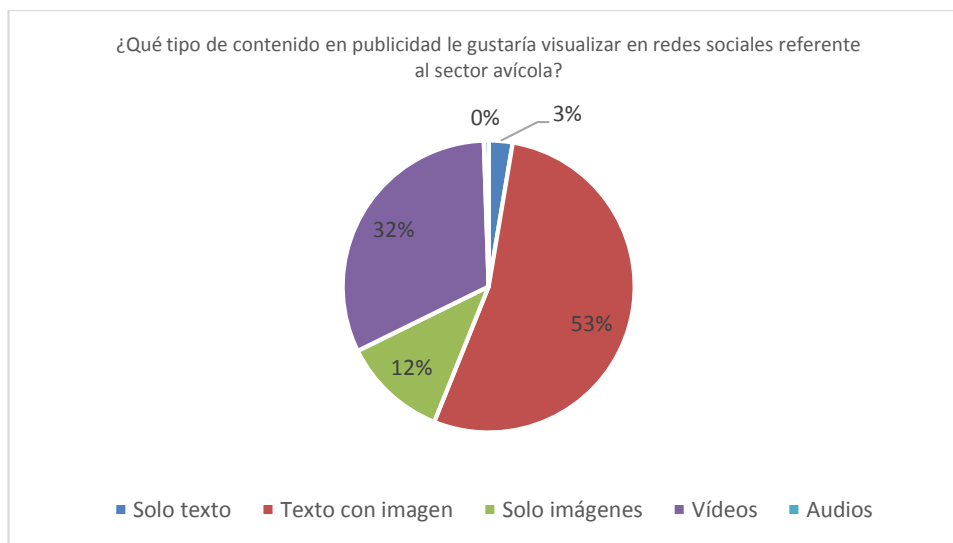
Pregunta 18: ¿Qué tipo de contenido en publicidad le gustaría visualizar en redes sociales referente al sector avícola?

Tabla 28 Pregunta 18: ¿Qué tipo de contenido en publicidad le gustaría visualizar en redes sociales referente al sector avícola?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
Solo texto	10	3%
Texto con imagen	202	53%
Solo imágenes	44	12%
Videos	120	32%
Audios	2	0%
Total	378	100%

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 36 Pregunta 18



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de los encuestados el 53% de los encuestados mencionan que el tipo de contenido en publicidad le gustaría visualizar en redes sociales texto con imágenes, el 32% menciona con vídeo debe considerar el rango de tiempo considerable.

Interpretación

La información en detalle que exprese el producto con el servicio, es importante que la empresa considere el uso de los medios digitales para publicitarlos y alcanzar un mercado más amplio.

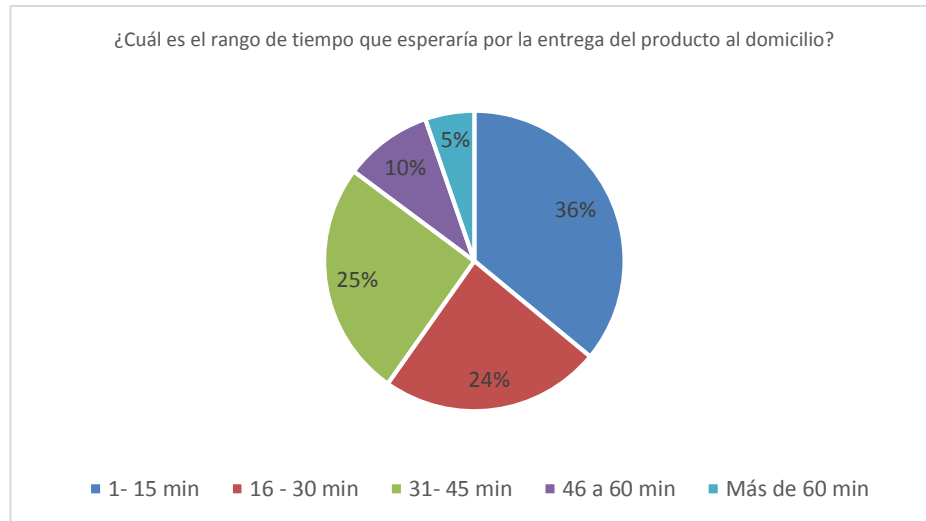
Pregunta 19: ¿Cuál es el rango de tiempo que esperaría por la entrega del producto al domicilio?

Tabla 29 Pregunta 19: ¿Cuál es el rango de tiempo que esperaría por la entrega del producto al domicilio?

Respuesta	Frecuencia muestra	Porcentaje
1- 15 min	136	36%
16 - 30 min	90	25%
31- 45 min	96	26%
46 a 60 min	36	10%
Más de 60 min	20	5%
Total	378	100%

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: encuesta

Figura 37 Pregunta 19



Elaborado por: Adriana Tamay

Análisis

Del 100% de los encuestados 36% de los encuestados menciona que el tiempo de espera por la entrega del producto al domicilio consideran en el rango entre 1 a 15 minutos, con el 25% con el lapso de 31 a 45 minutos es un lapso de tiempo considerable.

Interpretación

La entrega del producto es el resultado de un servicio de calidad, es importante que la empresa considere el uso de los medios digitales para publicitarlos optimizar los canales de distribución y sobre todo la puntualidad.

3.2 Verificación de hipótesis

Alfa de Crombach

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Tabla 30 Tabla 30 Resumen del procesamiento de los casos Alfa de Cronbach

		N	%
Casos	Válidos	378	100,0
	Excluidos ^a	0	0,0
	Total	378	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,981	19

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: Programa SPSS

Según el resultado obtenido en el programa SPSS el Alfa de Crombach nos da una fiabilidad del 0,981, esto quiere decir que los ítems del cuestionario son relacionados entre sí lo que demuestre su alto grado de fiabilidad.

Coefficiente de correlación de Spearman rho

Las variables de estudio son: marketing digital (variable independiente) y servicio al cliente (variable dependiente)

Los elementos del marketing digital son:

- Redes sociales (pregunta 1)
- Dispositivo electrónico (pregunta 4)
- Tiempo (pregunta 5)
- Producto (pregunta 9)

Los elementos del servicio al cliente son:

- Interacción (pregunta 6)
- Servicio (pregunta 12)
- Información (pregunta 13)
- Promoción (pregunta 17)

Tabla 31 Coeficiente de correlación de Spearman rho

	Redes sociales	Dispositivos electrónicos	Tiempo	Producto	Interacción	Servicio	Información	Promoción
Redes sociales	1	,831**	,696**	,578**	,937**	,445**	,563**	,563**
Dispositivos electrónicos	,831**	1	,530**	,467**	,825**	,523**	,563**	,476**
Tiempo	,696**	,530**	1	,942**	,814**	,753**	,752**	,875**
Producto	,578**	,467**	,942**	1	,717**	,831**	,838**	,918**
Interacción	,937**	,825**	,814**	,717**	1	,540**	,430**	,645**
Servicio	,445**	,523**	,753**	,831**	,540**	1	,920**	,920**
Información	,563**	,467**	,752**	,838**	,430**	,920**	1	,916**

Promoción	,563**	,476**	,875**	,918**	,645**	,920**	,916**	1
-----------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	---

Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: Programa SPSS

En la tabla de correlación de Spearman rho encontramos las siguientes correlaciones que se acercan a uno.

Las redes sociales se correlacionan con dispositivos electrónicos con el ,831 y con la interacción con un valor de ,937 encontrando una correlación casi perfecta con estos ítems; es decir las redes sociales se correlacionan con el dispositivo electrónico y la interacción para que pueda funcionar.

El tiempo se correlaciona con el producto con un puntaje de ,942; la interacción con un puntaje de ,814 y la promoción con un puntaje ,875; encontrando una correlación casi perfecta con estos ítems; es decir el tiempo se correlacionan con el producto, la interacción y la promoción. Esto quiere decir que el tiempo de navegación en donde el usuario acoge la información necesaria para continuar indagando las relaciones sociales si quieren promoción, ayudará mucho a incrementar las ventas como un enganche el servicio a domicilio gratis.

El producto se correlaciona con el tiempo con un puntaje de ,942; con el servicio con un puntaje de ,831; la información con un puntaje de ,838 y la promoción de ,918 encontrando una correlación casi perfecta con estos ítems; es decir que el producto se correlaciona con el servicio y la promoción.

La interacción se correlaciona con redes sociales con un puntaje de ,937; con los dispositivos electrónicos con un puntaje de ,825 y el tiempo con un puntaje de ,814 encontrando una correlación casi perfecta con estos ítems; es decir la interacción se correlaciona con redes sociales, dispositivos electrónicos y el tiempo.

El servicio se correlaciona con el producto con un puntaje de ,831; con la información con un puntaje ,920 y la promoción con un puntaje de ,920 encontrando una correlación casi

perfecta con estos ítems; es decir el servicio se correlaciona con la información y la promoción.

La información se correlaciona con el producto con un puntaje de ,838; el servicio con un puntaje de ,920 y la promoción con un puntaje de 9,20 encontrando una correlación casi perfecta con estos ítems; es decir la información se correlaciona con el producto, servicio y la promoción.

La promoción se correlaciona con el tiempo con un puntaje de ,875; con el producto con un puntaje de ,918; el servicio con un puntaje de ,920 y la información con un puntaje de 9,16 encontrando una correlación casi perfecta; es decir la promoción se correlaciona con el tiempo, el producto, el servicio y la información.

3.3 Propuesta del modelo de social media al sector avícola en el cantón Píllaro

Objetivo

- Posicionar la marca de la empresa Avícola Anahí en la red social Facebook en el mes de marzo 2021.

Optimización de los perfiles sociales

Se ha otorgado una imagen a la empresa Avícola Anahí, puesto que no tenía logo o una imagen que represente a la misma, por tanto, se ha optado por un imagotipo en donde los colores y la figura se ha desarrollado a través de la psicología del color y neuromarketing.

La psicología del color es un campo del estudio del marketing que mide percepciones y comportamientos ante la presencia de algunos colores y descubrir que emociones se despiertan. Las empresas grandes diseñan su imagen corporativa teniendo en cuenta el principio los colores que emplean; según la psicología del color existen colores que pueden despertar alegría, seguridad, valores, esperanza así también como el miedo, ansiedad entre otras. La psicología del color se aplica de forma cotidiana cuando se pinta

una casa se considera colores que hacen sentir seguridad a su dueño porque ahí va a pasar más tiempo (López, 2020).

El neuromarketing se define como el estudio del proceso de compra, es decir es el estudio de como una persona toma la decisión de comprar ese producto en específico, el proceso de compra no necesariamente inicia por una necesidad se ha determinado que también es por gustos y deseos. El neuromarketing ayuda a los profesionales del marketing a direccionar sus campañas publicitarias, puesto que analiza al cerebro antes, durante y después de comprar, se valoran las emociones, la atención y la capacidad de retentiva (Turner, 2019)

Figura 38 Imagotipo Avícola Anahí



Elaborado por: Adriana Tamay

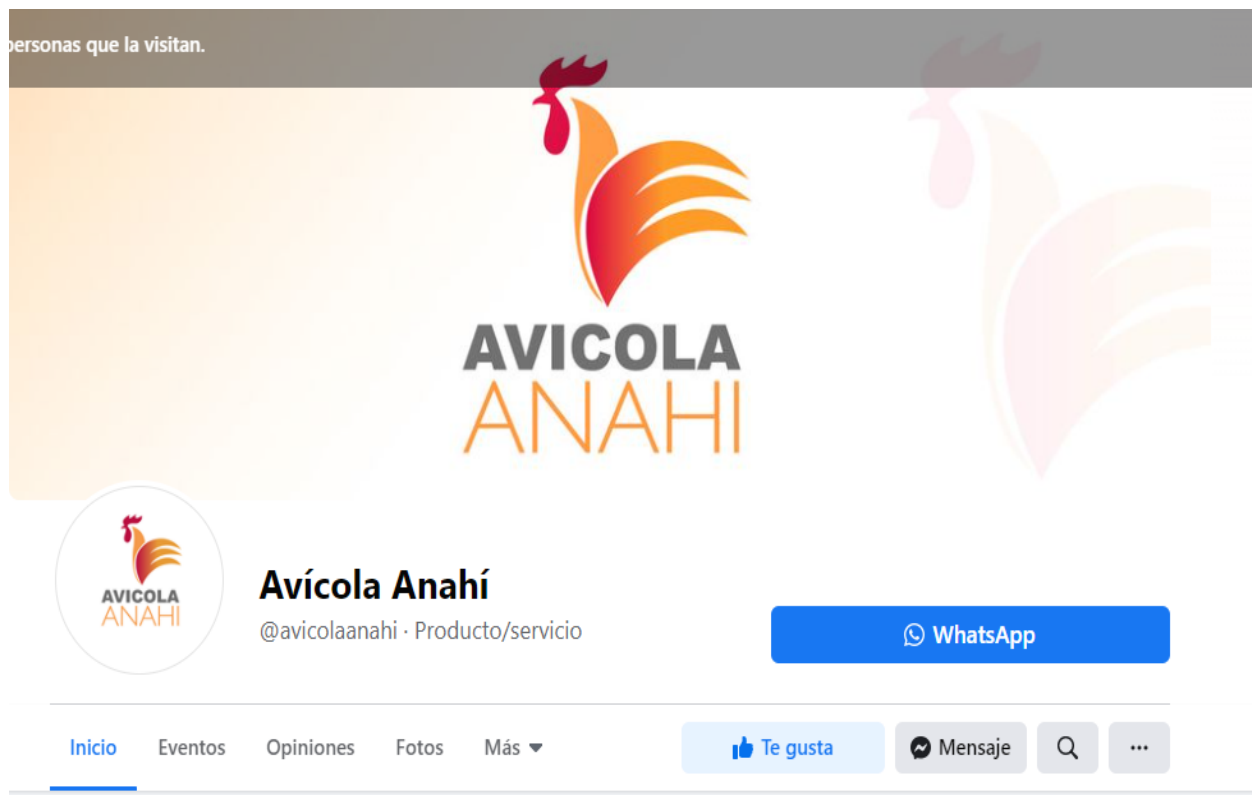
En el imagotipo propuesto se establece una imagen con curvaturas que hacen referencia a un ave, permitiendo al cerebro primario de los potenciales clientes mantener la información e identificar de manera rápida y vincularla con la organización. Los colores que se ha utilizado son el anaranjado con amarillo, siendo el anaranjado color que expresa

lo exótico y llamativo, y el amarillo a la felicidad, amabilidad y optimismo en la psicología de los colores en marketing.

La optimización del perfil social se lo realizara en Facebook, pues la investigación realizada mediante la encuesta a través de la pregunta *De las siguientes redes sociales ¿cuál es la que más usa?*, indica que el 50% de los encuestados usa la red social Facebook siguiendo la red social WhatsApp con un 28%.

Con el imagotipo se optimiza el perfil social de la empresa en la red social Facebook como se presenta a continuación:

Figura 39 Optimización de perfil social Facebook Avícola Anahí



Elaborado por: Adriana Tamay

Creación del plan de contenidos

En la encuesta, la pregunta *¿Qué tipo de contenido en publicidad le gustaría visualizar en redes sociales referente al sector avícola?*, nos indica que el 53% de las personas

encuestadas les desearía visualizar publicidad texto con imagen, siguiendo 32% videos, por tanto, el plan de contenidos se debe contextualizar de esas dos formas. De igual manera la pregunta la pregunta *En el catálogo virtual de Facebook para la compra de productos avícolas ¿Qué le gustaría que incluya?* , obteniendo una gran respuesta que el cliente necesita la información del producto incluyendo el precio; permitirá crear el plan de contenidos en función de la investigación realizada; con ello el contenido que se desarrolle captará de manera rápida, precisa y concisa la atención de posibles clientes potenciales para que la empresa se posicione rápidamente en el medio digital.

Figura 40 Plan de contenidos Avícola Anahí



Elaborado por: Adriana Tamay

Figura 41 Plan de contenidos aplicado a Facebook



Elaborado por: Adriana Tamay

Planificación de los recursos disponibles

El recurso principal en la aplicación del modelo es el humano, como investigadora se ha desarrollado todos los elementos del mismo para obtener un resultado tangible que demuestre si el sector avícola del cantón Píllaro está listo para desarrollar en medios digitales, específicamente en redes sociales. Sin embargo, para obtener una respuesta técnica de Facebook AdWords se otorga un presupuesto de cinco dólares en un periodo de tres días. El resultado de esta investigación mostrará si la aplicación del modelo ha otorgado un resultado positivo o negativo brindando una conclusión que servirá de mucho a las personas que trabajan en dicho sector.

Tabla 32 Planificación para ejecución del modelo Avícola Anahí

PLANIFICACIÓN DE RECURSOS			
Actividades	Recursos	Tiempo de ejecución	Costo
Creación del plan de contenidos	humanos, tecnológicos	1 día	0usd
Medición	humanos, tecnológicos económicos	2 días	5 usd
Evaluación de resultados	humanos, tecnológicos económicos	1 día	0 usd

Elaborado por: Adriana Tamay

Establecimiento de la frecuencia de publicación

En la investigación a través de la encuesta, en la pregunta *¿Qué días utiliza usted para adquirir productos en redes sociales?*, indica que los días que la mayoría de personas encuestadas utilizan para adquirir productos a través de redes sociales son los días viernes,

sábado y domingo por tanto las publicaciones que se crean y se vaya a dirigir a nuestros clientes serán dirigidos esos días. Las publicaciones se direccionarán para que tengan mayor alcance y el público objetivo perciba el mensaje de una manera más contundente.

Las publicaciones deberán ser de un rango de tiempo de hasta 15 segundos como indica los resultados de la encuesta de la pregunta *¿Qué rango de tiempo considera usted que debería durar un video para promocionar los productos avícolas en Facebook?* Obtenido un resultado de casi el 42% en el rango de 0 a 15 segundos, por tanto, se enviará imágenes y videos cortos para cumplir con el parámetro de la investigación.

Todas las publicaciones serán en formato estándar de visualización a través de celular, la pregunta *¿Qué dispositivo utiliza para acceder a redes sociales?*, indica que el 80% por ciento de la muestra utiliza el dispositivo móvil para visualizar artículos de interés que puedan adquirir; el plan de contenidos se ajustará para que las publicaciones sean con las medidas y parámetros que los celulares puedan soportar.

Medición y evaluación de resultados

El plan de contenidos que se realizó en la presente investigación a través de la plataforma Facebook el fin de semana del 20 al 21 de febrero del 2021, con un presupuesto asignado de cinco dólares americanos; otorgó los siguientes resultados:

Figura 42 Resultados de publicación Facebook

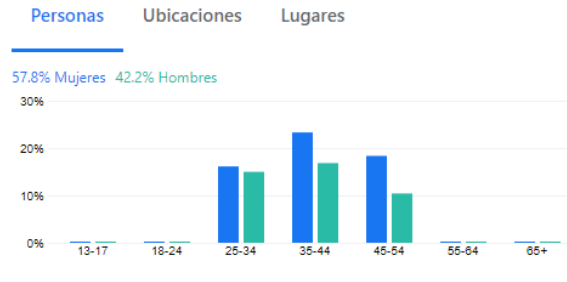


Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: Facebook AdWords

Figura 43 Resultados público objetivo Facebook

Público

Este anuncio llegó a 1.578 personas de tu público.



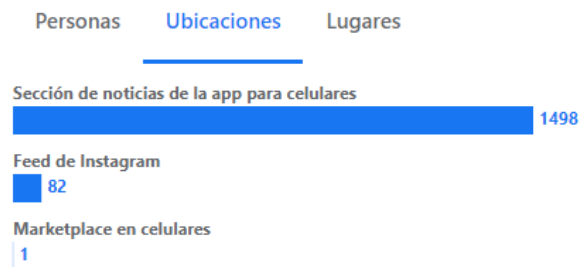
Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: Facebook AdWords

En la ilustración 43 muestra el público objetivo que asimiló la publicación en Facebook, encontrando un 57,8% en mujeres y el 42,2% en hombres; datos que concuerdan con la encuesta realizada en la investigación.

Figura 44 Resultados de Facebook dispositivo

Público

Este anuncio llegó a 1.578 personas de tu público.



Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: Facebook AdWords

Figura 45 Resultados generales Facebook



Elaborado por: Adriana Tamay
Fuente: Facebook AdWords

Al revisar los resultados de la aplicación de la modelo social media a la empresa en representación del sector avícola, el fin de semana del 20 al 21 de febrero del 2021; se concluye que es un éxito con nuevos 44 posibles clientes que se interesan en la marca con una clara proyección de asenso y el producto; la interacción de la publicación alcanzo a 1637 personas. El dueño de la avícola informa que ha recibido mensajes preguntando por los productos que ofrece y cerrando nuevos negocios.

4. CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Una vez finalizada la investigación en donde se observó la correlación de la influencia del marketing digital en la atención al cliente, en el sector avícola del cantón Píllaro; se concluye que existe una relación sólida entre las variables analizadas el marketing digital en donde participa los elementos: redes sociales, dispositivos electrónicos, tiempo y producto y de igual manera servicio al cliente en donde se analizan los elementos: interacción, servicio, información y promoción. Cada una de las variables permitieron determinar la influencia del marketing digital en la atención al servicio al cliente; pues permitió desarrollar un modelo de social media influyendo de forma positiva el servicio; permitiendo a la organización posicionarse en el mercado digital, captando más clientes, evitando embodegue innecesarios de productos; puesto que por la pandemia se estaba guardando el producto por no tener salidas o clientes a quien ofertar.

Se concluye que la investigación es fiable porque la metodología Alpha de Crombach nos otorgó una ponderación del 0,981 una aproximación a 1 indicando una excelente correlación entre la variable

independiente y dependiente; de igual forma el coeficiente de correlación de Spearman rho evidencia que hay una relación significativa entre los elementos de las variables: marketing digital y servicio al cliente, encontrando valores que están entre 0,523 como el más bajo y 0,920 como el más alto; la mayoría de los valores están en el rango de 0,696 y 1 que representan una correlación fuerte y positiva.

Los conceptos teóricos permitieron orientar la investigación a como el marketing digital puede mejorar el servicio al cliente tomando en cuenta las 4ps principales del marketing como plaza, producto, precio y promoción y juntándolas con conceptos propios del marketing digital; pues el propósito de los dos es otorgar el servicio para que la empresa se desarrolle en un mercado competitivo.

Las herramientas de marketing digital estudiadas permitieron crear el modelo dirigido al sector avícola en donde se especifica información del producto, información de la

empresa, precios, referencias, número de contactos, entre otros elementos que permiten medir la calidad del servicio que se va a otorgar a los clientes con el producto.

Se ha estructurado un modelo de social media con la investigación realizada a través de la plataforma digital Facebook; obteniendo una interacción de la publicación de 1637 en dos días; pues la creación del modelo y el plan de contenido está basada en una investigación del campo que se realizó en el cantón Píllaro de la provincia de Tungurahua obteniendo resultados positivos en la organización, otorgando un precedente investigativo referente a marketing digital en el sector avícola, sirviendo para futuras investigaciones que se requieran hacer en el mismo.

Además luego de percibir los resultados arrojados en la publicación en Facebook tuvo un alcance de 1578 personas solamente en el Cantón Píllaro como visualizaciones, la interacción directa con la publicación 93 personas y sucesivamente 81 personas con las reacciones a la publicación es de importancia que el rango de edad en visualizaciones es desde los 25 años hasta los 54 años de edad, el público objetivo por medio de ubicaciones son las aplicaciones en celulares tiene gran aceptación tomando en cuenta la fechas desde el 14 de febrero hasta el 20 de febrero del presente año.

4.2 Recomendaciones

Se recomienda aplicar el presente modelo desarrollado en la investigación al sector avícola del cantón Píllaro; puesto que los resultados son reales y positivos; otorgando un mejor servicio en medio de la pandemia que actualmente vivimos, llegando a más público objetivo de manera digital; permitiendo cerrar futuros negocios que beneficia al sector, al Cantón y a la Provincia del Tungurahua.

Al crear el plan de contenidos se recomienda hacer uso de la investigación realizada, para que tenga eficacia al momento de llegar a posibles clientes potenciales y el mensaje pueda ser captado de una manera positiva.

Se recomienda enviar la publicidad para el sector avícola los días viernes y fines de semana como indica la investigación; a través de redes sociales. Si es en video la publicación se recomienda hacerlo en un rango de 0 a 15 segundos.

Además, según investigación se recomienda realizar la campaña promocional de huevos y carne en especial con un rango de precio que varía su entrega de 1 a 4 dólares; además se sugiere que se entregue a domicilio los productos adquiridos.

Las investigaciones realizadas al marketing digital deben ser enfocadas en todos los sectores productivos del Ecuador; la pandemia ha demostrado que los negocios digitales son la nueva forma de hacer comercio y el país está por debajo en el desarrollo de esta materia en América Latina.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso Bobes, A. R., & Felipe Valdés, P. M. (2014). Servicio logístico al cliente en empresas de servicios: Procedimiento para su diseño. *Economía y Desarrollo*, 152(2), 184–192.
- Altamiranda, A. D. (2020). *Estrategia de marketing digital para la internacionalización del dulce de guayaba* [PhD Thesis]. Administración en Finanzas Y Negocios Internacionales.
- Ancín, J. M. S. de V. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.
- Aponte, B., & Alberto, F. (2020). Beneficios de la imagen corporativa y su impacto en la estrategia de marketing de la empresa APPS Ingeniería & Marketing Digital S.A.S. *instname:Universidad Santo Tomás*.
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/28668>
- Ardura, I. R. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Pirámide.
- Arias, Á. (2015). *Las Nuevas Tecnologías y el Marketing Digital: 2º Edición*. IT Campus Academy.
- Baker, L., & Goodwin, D. (2020). *SEO.101 Learn the Basics of Search Engine Optimization*. Alpha Brand Media.
- Blázquez, B. H. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Ediciones Díaz de Santos.
- Borgues, C. (2018). *¿Qué es el email marketing y cómo sacarle provecho?*
[/marketing/email-marketing](#)

- Borre, J. D. (2020). *Diseño de manual de funciones y responsabilidades para el área de marketing digital de Xaxis Colombia*.
- Botero, M. M., & Peña, P. (2008). Calidad en el servicio: El cliente incógnito. *Artículos en PDF disponibles desde 1994 hasta 2013. A partir de 2014 visítenos en www.elsevier.es/sumapsicol, 13(2), 217-228–228. <https://doi.org/10.14349/sumapsi2006.55>*
- Brusamarelo, E. (2020). Modelo de crecimiento de Gompertz na avicultura: Algumas considerações. *Research, Society and Development, 9(8), e508985208–e508985208. <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i8.5208>*
- Campos, R. M. (2018). *Diseno De Paginas Web Y Diseno Grafico/ Web Page And Graphic Design: Metodologia Y Tecnicas Para La Implementacion De Sitios Web Y Para El Diseno Grafico*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Carrillo, D. (2015). “*DETERMINACIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN Y LA FIJACIÓN DEL PRECIO DE VENTA EN EL SECTOR AVÍCOLA DEL CANTÓN PÍLLARO*” (Repositorio Universidad Técnica de Ambato/ Facultad de Contabilidad y Auditoría). Universidad Técnica de Ambato.
- Casorzo, A. (2020). *Marketing Digital Para No Expertos: El Sistema Automatizado de Ventas para Vender cualquier tipo de Producto o Servicio por Internet*. Independently Published.
- Castaño, J. J., & Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex.
- Chaffey, D. (2020). Marketing digital, 7ème Edition. En *Post-Print* (hal-02927026; Post-Print). HAL. <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/hal-02927026.html>
- Chávez, Y. (2018). *Estructura ocupacional y bono demográfico en el Ecuador*.

- Choez, F. N. Z. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en las empresas de servicios—Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 264–281.
- Conave. (2020a). *Avicultores no se rinden ante Covid-19* (1a ed.). <http://maizysoya.com/lector.php?id=20200518>
- Conave. (2020b, mayo). *Cada año en Ecuador aumenta consumo de pollo y huevos*. <http://maizysoya.com/lector.php?id=20200548>
- Custodio, L. N. R. (2020). *Cómo Vender Más Con Marketing Digital*. Independently Published.
- Díez, J. R. (2019). *Marketing Digital 360o. Implementación práctica*. Anaya Multimedia.
- Dollwet, S. (2020). *Social Media Marketing 2019: How to Reach Millions of Customers Without Wasting Your Time and Money - Proven Ways to Grow Your Business on Instagram, YouTube, Twitter, and Facebook*. SD Publishing LLC.
- Espinoza, S. C. (2018). Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 42, e65. <https://doi.org/10.26633/rpsp.2018.65>
- Fernández. (2017a). *Modelo de social media marketing para la empresa frio mundo automotriz ubicada en el sector norte ciudad de Quito*. Universidad Tecnologica Israel.
- Fernández. (2017b). *Modelo de social media marketing para la empresa frio mundo automotriz ubicada en el sector norte ciudad de Quito*. Universidad Tecnologica Israel.

- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Gad Santiago de Pillaro. (2020). *Datos Generales – MUNICIPIO DE PILLARO*.
https://www.pillaro.gob.ec/?page_id=171
- Giraldo, S. (2020). *Investigacion De Las Condiciones Tecnologicas En El Sector Avícola De Bucaramanga Y Su Area Metropolitana*.
<http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/2840>
- Godoy. (2015). *Engaging Community With Promotores de Salud to Support Infant Nutrition and Breastfeeding Among Latinas Residing in Los Angeles County: Salud con Hyland's: Health Care for Women International: Vol 36, No 6*.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07399332.2014.900060>
- Guijarro, J. (2016). *Email marketing*. XinXii.
- Hernández, R. (2006). *Metodología de la investigación*.
- Holloman, C. (2012). *MBA en social media*. Profit Editorial.
- Horovitz, J. (1991). La calidad del servicio: A la conquista del cliente. *La calidad del servicio: a la conquista del cliente*, 105–105.
- Inec. (2020, noviembre 14). *Empleo – Septiembre 2020* |. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2020/>
- Inec, I. N. de E. y. (2010). *Población y Demografía*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Intecca. (2020). *Programa de Marketing Digital Integral para la Empresa 2019-2020*.
<http://contenidosdigitales.uned.es/fez/view/intecca:GICCU-5e79f7a5f731994e07ea25ba>

- Jorquera, D., & Javier, F. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes*. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>
- Ledford, J. L. (2011). *SEO: Search Engine Optimization Bible*. John Wiley & Sons.
- López, J. V. G. (2020). *COMT004PO - Fundamentos de atención al cliente*. Editorial Elearning, S.L.
- Malvino, A. P., & Leach, D. P. (2010). *Principios y aplicaciones digitales*. Marcombo.
- Manjarres, F. D. (2013). Plan de mejoramiento del servicio al cliente en el country international hotel. *Dimensión Empresarial*, 11(1), 92–102. <https://doi.org/10.15665/rde.v11i1.163>
- Martínez, R. M. (2014). EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2), 0–0.
- Mendoza, J. (2020). *Alianza SIDALC*. <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=SIDINA.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=000248>
- Moncayo, C., & Aracelly, D. (2015). *Determinación de costos de producción y la fijación del precio de venta en el sector avícola del cantón Pillaro*. <https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/18563>
- Montero, M. (2007a). *Estadística descriptiva*. Editorial Paraninfo.
- Montero, M. (2007b). *Estadística descriptiva*. Editorial Paraninfo.
- Mora, M. C. (2020). *Cómo se involucra el marketing digital en los seguros de una empresa colombiana Te aseguramos*.

- Moro, M. S. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. ESIC Editorial.
- Mousinho, A. (2019, abril 8). ¿Qué es el posicionamiento SEO en marketing digital? *Agencia inbound Marketing en Barcelona NothingAD*.
<https://nothingad.com/blog/posicionamiento-seo-marketing-digital/>
- Naranjo. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una ...* - Francisco Naranjo, *Observatorio.Digital—Google Libros*.
https://books.google.com.ec/books?id=mvZbCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Inbound+marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjfsb_zsLDvAhWiuFkKHXYiBi0Q6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=Inbound%20marketing&f=false
- Navas. (2018). *Estrategia de Search Engine Optimization (SEO) y su aplicación a una marca local de gimnasio: Fit Body Club Piura*.
<https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/3342>
- Orlandini, I. (2016). Social Media Marketing y la reputación online de las empresas hoteleras del sur de Bolivia. *Revista Investigación y Negocios*, 9(13), 40–48.
- Oviedo. (2017). Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de tic en docentes universitarios. *mktDESCUBRE*, 37–48.
<https://doi.org/10.36779/mktdescubre.v10.141>
- Peralta, E. O. (2016, agosto 5). ¿Qué es el Social Media Marketing? *Blog de Marketing*.
<https://www.genwords.com/blog/social-media-marketing>
- Perez. (2010). *Marketing digital*. Editorial Vértice.

- Pomboza, P. (2018). Granjas avícolas y autosuficiencia de maíz y soya: Caso Tungurahua-Ecuador. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 28(51), 0–0. <https://doi.org/10.24836/es.v28i51.511>
- Prado, A. F. D. (2020). *Marketing Digital Completo Com Estratégias E Gatilhos Mentais*. Clube de Autores (managed).
- Ramos, J. (2020). *El plan de Social Media Marketing para empresas* (Primera, Vol. 1). XinXii.
- Reyes, R. (2014). *Ecuador: Dinamica de la poblacion economicamente activa, 1962-1974*.
- Rodriguez, J. (2020). Covid-19 y su impacto en el Marketing Digital. *Mundo Posgrado*. <https://www.scielo.com/covid-19-y-su-impacto-en-el-marketing-digital/>
- Rose, R. (2018). *Digital Marketing—Content—Tutorialspoint*. https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/digital_marketing_content.htm
- Roy, I. (2019). Correlación: No toda correlación implica causalidad. *Revista alergia México*, 66(3), 354–360. <https://doi.org/10.29262/ram.v66i3.651>
- Rozo, F. (2020). *Marketing digital, una estrategia aplicada al turismo de la ciudad de Tunja*.
- Ruiz. (2020). Pérdidas en el sector avícola por pandemia se estiman en S/ 1.600 millones. *Agraria.pe Agencia Agraria de Noticias*. <https://sciELO.com//agraria.pe/noticias/perdidas-en-el-sector-avicola-por-pandemia-se-estiman-en-s-1-22128>

- Seguel-Palma, F. A. (2012). Corriente epistemológica positivista y su influencia en la generación del conocimiento en enfermería. *Aquichan*, 12(2), Article 2. <https://aquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/article/view/1716>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Servicio de Rentas Internas. (2019). *Actividades economicas acorde al sector avícola ecuatoriano 2019*. Servicio de Rentas Internas. www.sri.gob.ec
- Silva. (2020). XVIII. Proceso de reingeniería en una empresa del sector avícola en Santander. *Revista de Investigación Transdisciplinaria en Educación, Empresa y Sociedad-ITEES*, 355-381 Páginas. <https://doi.org/10.34893/ITEES.V3I3.73>
- Tomé, P. (2011). *Conecta!: La empresa en la red social*. Libros de Cabecera.
- Torres. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y desarrollo en TIC*, 8(2), 3–5.
- Torres, J. M. (2020). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA YAJUVA SAC CHICLAYO-2019*.
- Tschohl, J. (2008). *Cómo conservar clientes con un buen servicio*. Editorial Pax México.
- Turner, G. (2019). *Content Marketing: Proven Strategies to Attract an Engaged Audience Online with Great Content and Social Media to Win More Customers, Build your Brand and Boost your Business*. Erwin Ronel Cruz.
- Vasconez, W. G. (2015). *Ecuador: Analisis de la poblacion economicamente activa y proyeccion de su total hasta 1985*.
- Velastegui. (2020). Calidad y Productividad: Un Análisis al Método “5S” en la Rentabilidad para Empresas del Sector Avícola de la Provincia de Tungurahua.

Revista de Investigación , Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional, 8(2), 17–17. <https://doi.org/10.34070/rif.v8i2.222>

Vergara Schmalbach, J. C., & Quesada Ibargüen, V. M. (2011). Análisis de la calidad en el servicio y satisfacción de los estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de Cartagena mediante un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista electrónica de investigación educativa*, 13(1), 108–122.

Anexo 1 Encuesta

ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

Escoja su género

- Masculino
- Femenino

Ingrese su edad

- _____

Escoja su nivel de estudios

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Postgrado

Escoja la parroquia donde usted vive

- Matriz (Píllaro)
- Ciudad Nueva
- Baquerizo Moreno
- Marcos Espinel
- San Andrés
- San Miguelito

- Emilio María Terán
- Presidente Urbina
- San José de Poaló

1.- De los siguientes medios digitales ¿cuál es el que utiliza con más frecuencia?

- Páginas web (an engaging website)
- Blogs podcats (content marketing)
- Correo electrónico (e mail)
- Redes sociales (social media marketing)
- Pay pal (pay per click)

2.- De las siguientes opciones indique para que utiliza las redes sociales

- Compartir publicaciones fotos, videos
- Para informarse
- Compartir mi opinión
- Búsqueda de productos para su compra
- Estar en contacto con amistades

3.- De las siguientes redes sociales ¿cuál es la que más usa?

- Facebook
- WhatsApp
- Twitter
- Instagram
- Linkedin

4.- ¿Qué dispositivo utiliza para acceder a redes sociales?

- Laptop
- Tablet
- Ipad
- Celular

- Computador de escritorio

5.- ¿Cuántos minutos le dedica usted al investigar productos en el día que desea adquirir en redes sociales?

- 5 minutos
- 6- 10 minutos
- 11- 15 minutos
- 16 – 20 minutos
- De 20 minutos en adelante

6.- ¿Qué días utiliza usted para adquirir productos en redes sociales?

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Fin de semana

7.- ¿Alguna vez usted ha comprado en redes sociales?

- Si
- No

8.- Con qué frecuencia realizó compras al mes en redes sociales

- Nunca
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- Más de 4 veces al mes

9.- ¿Cuál de los siguientes productos avícolas usted compraría por medio de redes sociales?

- Huevos
- Balanceado
- Carnes
- Abonos
- Pollos para la crianza

10.- Para la adquisición de productos avícolas a través de redes sociales ¿cuál es el rango de precios que está dispuesto a pagar para la entrega del producto a su domicilio?

- 2 dólares
- 4 dólares
- 5- 6 dólares
- 7 -8 dólares
- 9- 10 dólares

11.- Usted utilizaría el pago por click (pay pal) por la adquisición de un producto de tipo avícola.

- Si
- No

12.- De los siguientes servicios ¿cuál le gustaría recibir en la adquisición de sus productos avícolas a través de redes sociales?

- Servicio post venta
- Entregas a domicilio
- Comunicación las 24 horas
- Asesoría Virtual
- Catálogos virtuales actualizados

13.- Donde le gustaría recibir información referente a los precios de los productos

- WhatsApp
- Messenger
- Correo electrónico
- Instagram
- Sms

14.- En el catálogo virtual de Facebook para la compra de productos avícolas ¿Qué le gustaría que incluya?

- Precio
- Información del producto
- Promociones
- Imagen real del producto
- Contactos

15.- ¿Qué rango de tiempo considera usted que debería durar un vídeo para promocionar los productos avícolas en Facebook?

- 0 – 15 seg.
- 16- 20 seg.
- 21- 25 seg.
- 26 – 30 seg.
- De 30 seg en adelante

16.- ¿Cómo cree usted que las páginas en internet tienen más reconocimiento en redes sociales?

- Influencers
- Youtubers
- Caricaturas
- Música

- Historias en Facebook

17.- De las siguientes opciones ¿cuál le gustaría recibir por la compra de sus productos avícolas?

- Promociones (estilo 2 x 1)
- Descuentos
- Rifas
- Premios
- Puntos de acumulación por adquisición

18.- ¿Qué tipo de contenido en publicidad le gustaría visualizar en redes sociales referente al sector avícola?

- Solo texto
- Texto con imagen
- Solo imágenes
- Vídeos
- Audios

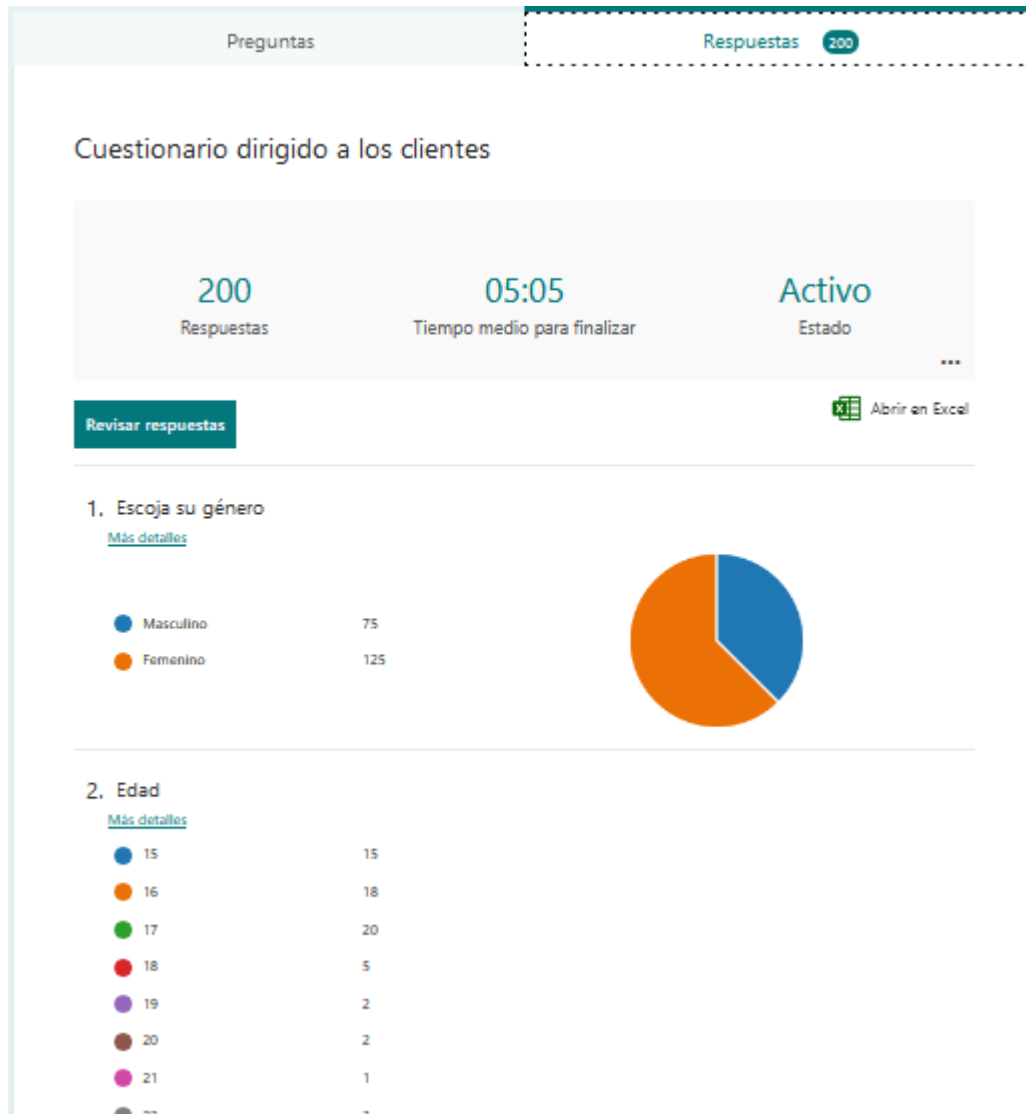
19.- ¿Cuál es el rango de tiempo que esperaría por la entrega del producto al domicilio?

- 15 min
- 16 - 30 min
- 31- 45 min
- 46 a 60 min
- Más de 60 min

Anexo 2 Evidencia Fotográfica



Anexo 3 Encuesta Digital



Preguntas

Respuestas **182**

Cuestionario dirigido a los clientes 2

182

Respuestas

01:41


Tiempo medio para finalizar

Activo

Estado

...

Revisar respuestas

 Abrir en Excel

1. Escoja su género

[Más detalles](#)

 Masculino	100
 Femenino	82



2. Edad

[Más detalles](#)

 15	0
 16	0
 17	0
 18	1
 19	0
 20	0

5. De los siguientes medios digitales ¿Cuál es el que utiliza con más frecuencia?

[Más detalles](#)

● Páginas web (an engaging we...	29
● Blogs podcats (content marke...	2
● Correo electrónico (e mail)	18
● Redes sociales (social media ...	150
● Pay pal (pay per click)	1



6. De las siguientes opciones indique para que utiliza las redes sociales

[Más detalles](#)

● Compartir publicaciones fotos...	43
● Para informarse	80
● Compartir mi opinión	7
● Búsqueda de productos para s...	39
● Estar en contacto con amistad...	31



7. De las siguientes redes sociales ¿cuál es la que más usa?

[Más detalles](#)

● Facebook	97
● WhatsApp	70
● Twitter	2
● Instagram	29



16. De los siguientes servicios ¿Cuál le gustaría recibir en la adquisición de sus productos avícolas a través de redes sociales?

[Más detalles](#)

● Servicio post venta	19
● Entregas a domicilio	121
● Comunicación las 24 horas	20
● Asesoría Virtual	15
● Catálogos virtuales actualizados	5



17. Donde le gustaría recibir información referente a los precios de los productos

[Más detalles](#)

● WhatsApp	111
● Messenger	25
● Correo electrónico	23
● Instagram	17
● Sms	6



18. En el catálogo virtual de Facebook para la compra de productos avícolas ¿Qué le gustaría que incluya?

[Más detalles](#)

● Precio	37
● Información del producto	87
● Promociones	25
● Imagen real del producto	27
● Contactos	2

