



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE
CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El marketing digital y las estrategias promocionales para los productos
originarios de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino
"COOPROAGROCAN" del Cantón Colta

**Trabajo de Titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Autor:

Guamán Basantes Edgar Alonso

Tutor:

MgSc. Francisco Paúl Pérez Salas

Riobamba, Ecuador. 2024

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo **Guamán Basantes Edgar Alonso**, con cédula de ciudadanía **060546123-5**, autor (a) (s) del trabajo de investigación titulado: **El marketing digital y las estrategias promocionales para los productos originarios de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta**, certificó que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mi exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cesionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autor (a) de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, a los 7 días del mes de febrero del 2024.



Edgar Alonso Guamán Basantes

C.I: 0605461235

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, **PhD. Francisco Paúl Pérez Salas** catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado **El marketing digital y las estrategias promocionales para los productos originarios de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta**, bajo la autoría de **Guamán Basantes Edgar Alonso**; por lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 7 días del mes de febrero del 2024.



PhD. Francisco Paúl Pérez Salas

C.I: 0603026378

CERTIFIADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación **El marketing digital y las estrategias promocionales para los productos originarios de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta**, presentado por **Guamán Basantes Edgar Alonso**, con cédula de identidad número **060546123-5**, bajo la tutoría de **PhD. Francisco Paúl Pérez Salas**; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 7 días del mes de febrero del 2024

Dr. Alexander Fernando Vinueza Jara
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO



Mgs. Cecilia Cristina Mendoza Bazantes
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



MsC. Katherine Geovanna GuerreroArrieta
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



CERTIFICADO ANTIPLAGIO

CERTIFICACIÓN

Que, **Guamán Basantes Edgar Alonso** con CC: **060546123-5** estudiante de la Carrera **Administración de empresas**, Facultad de **Ciencias Políticas y Administrativas**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **El marketing digital y las estrategias promocionales para los productos originarios de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN del Cantón Colta "**, cumple con el **10%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Sistema TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 16 de abril de 2024



Ing. Francisco Paúl Pérez Salas, PhD.
TUTOR(A)

DEDICATORIA

Dedico esta investigación primeramente a Dios por brindarme salud y vida por cuidarme en todo momento del proceso de mi estudio, por guiarme a ser una mejor persona por permitir a cumplir uno de mis sueños.

A mis padres que siempre han sido mi fuente apoyo incondicional e inspiración, su sacrificio y su amor siempre ha sido una fuerza impulsadora para poder lograr mis sueños y mis objetivos gracias a mi madre por estar al pendiente de mi en todo el momento de mi vida.

A mis docentes de carrera que con sus enseñanzas y sus consejos gratos me permitieron lograr este objetivo, agradezco a cada uno de ellos por impartir sus conocimientos que fueron esenciales para mí, para ser un profesional de bien.

AGRADECIMIENTO

A mi Dios por cuidarme y protegerme en toda esta trayectoria estudiantil, a mis padres Segundo y Rosita por ser un apoyo incondicional en todo el momento para que no me falte nada, por darme sus consejos de superación no rendirme y ser mejor persona cada día.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por brindarme una oportunidad, de estudiar y por formar estudiantes de excelencia, por ser mi segundo hogar donde pude adquirir los conocimientos de mi vida profesionales.

Al PhD Francisco Pérez mi tutor de tesis, mi respeto y admiración por la responsabilidad de orientarme en mi trabajo de Investigación.

A mi familia por darme sus consejos y por el apoyo que me han brindado en todo este proceso.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA.....	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR.....	
CERTIFIADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	
RESUMEN.....	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Planteamiento del problema	16
1.1.1 Formulación del Problema.....	17
1.2 Objetivos.....	17
1.2.1 Objetivo General	17
1.2.2 Objetivos Específicos	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes	18
2.2 Objeto de estudio	19
2.2.1 Reseña histórica	19
2.2.2 Misión.....	20
2.2.3 Visión.....	20
2.2.4 Áreas estratégicas de innovación	20

2.2.5 Servicios	21
2.3 Marco referencial	22
2.3.1 Marketing digital.....	22
2.3.2 Tipos de marketing.....	24
2.3.3 Las 4F de marketing digital	27
2.3.4 Estrategias de marketing digital.....	28
2.3.5 Tipos de estrategias de marketing digital	28
2.3.6 Definición de estrategias	29
2.3.7 Tipos de estrategias promocionales.....	30
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	31
3.1 Método de investigación.....	31
3.1.1 Fases del método	31
3.1.1.1 Observación de Fenómeno Por Estudiar	31
3.1.1.2 Elaboración de Hipótesis	31
3.1.1.3 Deductivo.....	31
3.1.1.4 Experimentación.....	32
3.1.1.5 Refutación o verificación.....	32
3.2 Tipo de investigación	32
3.2.1 Investigación descriptiva	32
3.3.2 Investigación de campo	32
3.3 Hipótesis	32
3.4 Técnicas	33
3.4.1 Encuestas	33
3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos	33
3.5.1 Técnica: entrevista y encuesta	33

3.5.2 Instrumento: Cuestionario de encuesta y guía de entrevista.....	34
3.6 Población y muestra	34
3.6.1 Población	34
3.6.2 Muestra	35
3.7 Análisis y discusión de resultados.....	35
CAPÍTULO IV: RESULTADO Y DISCUSIÓN	36
4.1 Programa SPSS	36
4.2 Coeficiente Alfa de Cronbach.....	36
4.3 Tabulación de preguntas	37
4.4 Prueba de Chi-cuadrado	47
4.5 Comprobación de la hipótesis.....	49
4.5.1 Proceso para el cálculo de Chi-cuadrado.....	52
4.6 Regla de decisión	53
4.7 Resultados de la entrevista	53
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
5.1 Conclusiones.....	56
5.2 Recomendaciones.....	57
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	58
6.1 Tema	58
6.2 Objetivo	58
6.3 Redes sociales	58
6.4 Estrategias promocionales	62
6.5 Presupuesto	63
BIBLIOGRAFÍAS	64
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tamaño poblacional de los socios de Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino COOPROAGROCAN	34
Tabla 2: Coeficiente de Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 3: Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 4: Ventas.....	38
Tabla 5: Ofertas de temporada.....	39
Tabla 6: Nivel de innovación.....	40
Tabla 7: Plataformas tecnológicas	41
Tabla 8: Nivel de reconocimiento de la marca	42
Tabla 9: Oportunidad de acceso al mercado.....	43
Tabla 10: Producto por año	44
Tabla 11: Nuevos clientes.....	45
Tabla 12: Producto realizado anualmente	46
Tabla 13: Procesamiento de casos	47
Tabla 14: Tabla cruzada.....	48
Tabla 15: Chi- cuadrado	49
Tabla 16: Resumen de frecuencias observadas.....	50
Tabla 17: Resumen frecuencias esperadas	51
Tabla 18: Resumen de frecuencias Observadas y Esperadas	52
Tabla 19: Distribución del Chi-cuadrado	52
Tabla 20: Cuadro comparativo de uso de redes sociales.....	58
Tabla 21: Presupuesto por uso de redes sociales	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Ventas	38
Gráfico 2: Ofertas por temporada	39
Gráfico 3: Nivel de innovación	40
Gráfico 4: Plataformas tecnológicas	41
Gráfico 5: Nivel de reconocimiento de la marca	42
Gráfico 6: Oportunidad de acceso al mercado	43
Gráfico 7: Producto por año	44
Gráfico 8: Nuevos clientes	45
Gráfico 9: Producto realizado anualmente	46

RESUMEN

El presente trabajo de investiga es con el fin de determinar como el marketing digital incide en las estrategias promocionales para los productos originarios de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta.

A lo largo de esta investigación, se analizarán las estrategias de marketing digital y la promoción que se pueden implementar en COOPROAGROCAN, tales como la creación de un sitio web, la presencia en redes sociales y el uso de técnicas de posicionamiento de sitios web

En la investigación se utilizó una metodología con un tipo de investigación descriptiva y de campo, se aplicó una encuesta y entrevista a una muestra de 275 personas, la información obtenida se tabuló generando tablas y gráficas estadísticas que permitieron llegar a los resultados extraídos de la fuente.

La hipótesis planteada en la investigación se ha verificado mediante la prueba de chi cuadrado, donde se comprobó la incidencia de la variable dependiente marketing digital y la variable independiente estrategias promocionales en la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta.

Por otro lado, gracias a la investigación de campo aplicada se pudo obtener como principales resultados que la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta no posee estrategias promocionales adecuadas que incentive al público a comprar sus productos. Por tal motivo se planteó estrategias mediante el uso de redes sociales para así obtener resultados de éxito y así generar mayores ingresos.

Palabras claves: Marketing digital, producción, sitio web, redes sociales, estrategias promocionales.

ABSTRACT

This research aims to determine how digital marketing influences promotional strategies for products originating from the Andean Camelids Agricultural Production Cooperative "COOPROAGROCAN" in the Colta Canton. Throughout this investigation, digital marketing strategies and promotions that can be implemented in COOPROAGROCAN will be analyzed, such as website creation, presence on social media, and the use of website positioning techniques. The research employed a descriptive and field research methodology, including a survey and interview conducted with a sample of 275 individuals. The gathered information was tabulated to generate tables and statistical graphs, facilitating the extraction of results from the source. The hypothesis posed in the research was verified through the chi-square test, confirming the impact of the dependent variable digital marketing and the independent variable promotional strategies in the Andean Camelids Agricultural Production Cooperative "COOPROAGROCAN" of the Colta Canton. Moreover, the applied field research revealed that the Andean Camelids Agricultural Production Cooperative "COOPROAGROCAN" of the Colta Canton lacks adequate promotional strategies to encourage the public to purchase its products. Consequently, strategies were proposed through the use of social media to achieve successful outcomes and generate higher revenues.

Keywords: Digital marketing, production, website, social media, promotional strategies.



UNION JAIRO INCA
GUERRERO

Reviewed by:

M.Ed. Jhon Inca Guerrero.

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604136572

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La Cooperativa de Productores Agropecuarios Camélidos Andinos (COOPROAGROCAN), fue creada a finales de 2021, con el propósito de la producción y comercialización de productos agrícolas y pecuarios especialmente la alpaca, para contribuir con el mejoramiento de las condiciones de vida de sus socios y comunidades que habitan en el ecosistema páramo de la provincia de Chimborazo.

Esta investigación se enfoca en determinar el marketing digital y las estrategias promocionales para los productos originarios de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN". es una organización dedicada a la producción y comercialización de productos derivados de camélidos, tales como la lana de alpaca, artesanías y la carne de alpaca.

Sean estas: pequeñas, medianas y grandes empresas tienen un objetivo en común; vender su producto y/o servicio en el mercado y en base a esto se realiza este proyecto de factibilidad que se enfoca en crear una empresa de Marketing Digital dedicada al diseño, implementación y soporte de publicidad virtual cuya finalidad es apoyar en las necesidades de las mismas sean estas: el brindar asesoría en las formas y estrategias de marketing virtual que en la actualidad permite alcanzar al público objetivo como el implementar estos modelos de estrategias en su empresa para que puedan alcanzar una ventaja competitiva ante sus competidores potenciales (Gómez, 2015).

En el mundo actual, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para la promoción y venta de productos y servicios. Es por ello que COOPROAGROCAN debe implementar estrategias promocionales a través de medios digitales para aumentar su presencia en línea y llegar a más consumidores a nivel nacional e internacional.

Una de las estrategias más importantes que COOPROAGROCAN puede implementar es crear un sitio web donde puedan exhibir sus productos, mostrar información de cada producto, así como el precio y cómo conseguirlo. Incluya también testimonios de clientes satisfechos, lo que aumentará la credibilidad y la confianza entre los consumidores potenciales.

A lo largo de esta investigación, se analizarán las estrategias de marketing digital y la promoción que se pueden implementar en COOPROAGROCAN, tales como la creación de un sitio web, la presencia en redes sociales y el uso de técnicas de posicionamiento de sitios web. Las ventajas y desventajas de cada estrategia y se propondrá una estrategia integrada que permita a la Cooperativa mejorar su presencia en línea e incrementar sus ventas.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad las empresas deben realizar sus estrategias digitales en donde se encuentra el consumidor, de tal manera que se pueda atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes. La tendencia a nivel mundial del marketing online es la unión de técnicas de marketing tradicional con técnicas de marketing digital. Uno de los principales beneficios de las nuevas tendencias es incorporar estrategias a grupos segmentados del mercado (Salazar, Paucar, & Borja, 2017)

La historia del cantón Colta se remonta a la época prehispánica, cuando la región estaba habitada por los pueblos indígenas Puruhá y Cañari. Durante la época de la colonización española, Colta fue un importante centro minero, donde se extraía principalmente oro y plata también fue importante centro agrícola y ganadero, gracias a sus tierras fértiles y clima favorable. En la actualidad, el cantón Colta se destaca por su producción de productos agropecuarios, tales como la carne de camélidos (llama y alpaca), lácteos, granos, frutas y hortalizas.

La Cooperativa de Productores Agropecuarios Camélidos Andinos “COOPROAGROCAN” está registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria mediante resolución No. SEPS-ROEPS-2021-910899, de tipo COOPERATIVA y de Clase PRODUCCIÓN AGROPECUARIA la misma que está formada por 27 comunidades, 957 socios y 31.552 ha de páramo comunitario en los Cantones Riobamba, Guano, Colta, Guamote y Alausí (Cooproagrocan, 2021).

La Cooperativa de Producción Agropecuaria Camélidos Andino "Cooproagrocan" del cantón Colta cuenta con productos originarios de alta calidad, la desinformación sobre el marketing digital ha incidido en las estrategias promocionales, sin embargo, se enfrenta al desafío de

promover y comercializar eficientemente sus productos en el mercado. Ante la creciente importancia del marketing digital y las estrategias promocionales, surge la necesidad de investigar cómo implementar estas herramientas de manera efectiva para mejorar la visibilidad, alcance y posicionamiento de los productos de la cooperativa en el entorno digital.

El uso del marketing digital en la administración empresarial ha permitido que la comunicación con el consumidor sea de manera bidireccional, proporcionando una interacción cliente empresa de manera más eficaz, espontánea y ajustable a las necesidades.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo el marketing digital incide en las estrategias promocionales de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino “COOPROAGROCAN” del Cantón Colta?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

- Determinar como el marketing digital incide en las estrategias promocionales para los productos originarios de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta.
- 1.2.1 Objetivo General

1.2.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente el marketing digital y las estrategias promocionales.
- Describir el marketing digital y las estrategias promocionales actuales que usa la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta.
- Proponer estrategias promocionales para fortalecer el marketing digital en Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El principal problema que afecta al cantón Colta es la deficiente planificación en lo que se refiere a promoción y difusión turística, lo que ocasiona que el turista no llegue como se desea a dicho sector provocando así un desarrollo turístico muy bajo, un decrecimiento en los ingresos económicos y por ende desmejora la calidad de vida de los mismos, además seguido de esto existen otros problemas secundarios que afectan al Cantón como son la inadecuada seguridad turística, deficiente señalización turística, entre otros, además de ello el desconocimiento del potencial turístico del cantón conlleva a que las grandes ciudades concentren el mayor número de turismo en sus áreas obteniendo así grandes ingresos económicos por dicha actividad (Mazón , 2014).

El marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para la promocionar productos y servicios en la actualidad. Las empresas y organizaciones utilizan diversas estrategias para llegar a su público de manera efectiva y rentable, especialmente en la era digital. En este sentido, la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta puede aprovechar el uso de marketing digital y las estrategias promocionales para promover la venta de sus productos originarios, como la lana de alpaca, los textiles y las distintas artesanías, entre otros.

Vivimos en un mundo globalizado, es lo que actualmente se escucha por doquier. La globalización, es el acortamiento de las distancias geográficas a consecuencia del adelanto de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Este factor se ha vuelto fundamental en la competitividad de las empresas para determinar su crecimiento y con ello el desarrollo del país. Se puede decir entonces que, la globalización es la creciente integración de las economías de todo el mundo a través de los flujos financieros y del comercio (Cartagena , 2021).

En el contexto de la industria agropecuaria, el marketing digital es una herramienta que puede ayudar a las cooperativas como COOPROAGROCAN a ampliar su alcance, y que establezca relaciones más sólidas con los clientes y aumente su rentabilidad. En los últimos años se han

producido cambios significativos en la forma de comercializar y distribuir los productos agropecuarios. Las nuevas tecnologías brindan acceso a los mercados globales y crean nuevas oportunidades comerciales para cooperativas y empresas agropecuarias.

Los proyectos alpaqueros del Ecuador y específicamente de Chimborazo se encuentran en un momento de cambio. Se ha experimentado con el trabajo de camélidos en los páramos, se ha creado conciencia en el manejo de alpacas y las comunidades han buscado por medio de los proyectos auspiciantes formas y métodos de procesamiento de la fibra, así como de comercialización. Especialmente es importante resaltar el interés por las fases de procesamiento y comercialización, ya que hasta el momento es el punto más crítico dentro del proceso vivido. Lamentablemente, la provincia de Chimborazo no posee fábricas especializadas en fibra de alpaca; se conoce que fábricas hilanderas procesan fibra de alpaca (pura y en mezcla con lana de oveja), con resultados que difieren de la calidad industrial del hilo peruano y boliviano.

Los precios del hilo de Perú y Bolivia obligan a reflexionar acerca de la conveniencia de instalar una industria hilandera en Chimborazo, especializada en alpaca o no. Habrá que analizar acerca de la capacidad de procesamiento diario, los costos de producción, la cantidad de fibra que posee el país; para pensar en incursionar en esta fase industrial. Por otro lado, la fase artesanal tiene su importancia dentro del manejo de alpacas, así como en el procesamiento de la fibra a hilo, tintura natural y confección de prendas. Desde el punto de vista comercial/ecológico, la valoración este tipo de proceso abre un camino de partida a mercados que tienen mucha apertura al desarrollo social y económico (Calderón & Quintanilla, 2012).

2.2 Objeto de estudio

2.2.1 Reseña histórica

La Cooperativa de Productores Agropecuarios Camélidos Andinos (COOPROAGROCAN), fue creada a finales de 2021, con el propósito de la producción y comercialización de productos agrícolas y pecuarios especialmente la alpaca, para contribuir con el mejoramiento

de las condiciones de vida de sus socios y comunidades que habitan en el ecosistema páramo de la provincia de Chimborazo.

Está registrada en la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria mediante resolución No. SEPS-ROEPS-2021-910899, de tipo COOPERATIVA y de Clase PRODUCCIÓN AGROPECUARIA la misma que está formada por 27 comunidades, 957 socios y 31.552 ha de páramo comunitario en los Cantones Riobamba, Guano, Colta, Guamote y Alausí. (COOPROAGROCAN, 2021)

Tiene como objeto la producción y comercialización de productos agrícolas y pecuarios, efectuándose acciones complementarias para su fiel cumplimiento de contribuir a mejorar las condiciones de vida de sus socios y comunidades que habitan en el ecosistema páramo.

Su formación nace desde la preocupación del bienestar animal y el cuidado de los páramos como fuentes hídricas, promoviendo una organización de alta responsabilidad social para con las comunidades y colaboradores. (COOPROAGROCAN, 2021)

La cooperativa coordinará acciones conjuntas con organismos gubernamentales y no gubernamentales y academia para la implementación de sus objetivos.

2.2.2 Misión

Producir y comercializar productos y subproductos de alpaca con calidad para mercados local, nacional e internacional de forma artesanal y responsable

2.2.3 Visión

La COOPROAGROCAN en el 2027, es una organización líder y sólida en la actividad alpaquera a nivel provincial y nacional, generando el mejoramiento económico y sostenible de sus organizaciones y socios.

2.2.4 Áreas estratégicas de innovación

- Profesionalización de la estructura organizacional y gobernabilidad por competencias.
- Manejo de recursos naturales (agua, páramo y turismo), cambio de prácticas en la alimentación, sanidad y reproducción de alpacas.

- Capacidades de gestión de los socios.
- Esquila, Acopio, procesamiento de la fibra y comercialización.

2.2.5 Servicios

Asistencia Técnica y Capacitación: Desarrollo de capacidades de promotores comunitarios, socios y personal técnico para el cuidado responsable de los páramos, y bienestar animal, considerando nuestras 4 áreas estratégicas de innovación:

- Profesionalización de la estructura organizacional y gobernabilidad por competencias.
- Manejo de recursos naturales (agua, paramo y turismo), cambio de prácticas en la alimentación, sanidad y reproducción de alpacas.
- Capacidades de gestión de los socios.
- Esquila, Acopio, procesamiento de la fibra y comercialización.

Manejo genético y reproductivo: Fortalecimiento de empadres controlados, uso de registros genealógicos y análisis de fibra para estimaciones de mérito genético o valor de cría.

Contamos con un programa de mejoramiento genético único a nivel nacional, con un núcleo de 10 padrotes seleccionados fenotípicamente y analizados por su MDF (diámetro de fibra) con nuestro SMALL FIBER EC V.1. Además, el estado de gestación de nuestros hatos alpaqueros es analizado mediante el diagnóstico por imagen, con nuestro ecógrafo DRAMINSKI 4Vet mini, para la determinación segura de nuestra progenie (F1).

Esquila, clasificado y transformación semi industrial: Brindamos este servicio pensando en el bienestar animal y ejecutando las normas técnicas necesarias. Nuestros promotores comunitarios y propietarios son los responsables de realizar el proceso, teniendo en cuenta los protocolos.

Hilandería semi industrial: El arte tradicional de hilado se ha transmitido de generación en generación; hoy por hoy, las mujeres de la comunidad ofertan su trabajo, cuyo resultado son finos hilados hechos a mano, teñidos con tintes naturales y tejidos.

Accesorios y artesanías: Contamos con artesanas y artesanos que poseen finos conocimientos ancestrales y consideran importante rescatar del arte tradicional heredado de nuestras generaciones pasadas, sin dejar a un lado la oferta de diseños modernos, actuales y visionarios.

2.3 Marco referencial

2.3.1 Marketing digital

El marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en el cliente y en mejorar el servicio hacia el mismo, teniendo este coste de oportunidad al no poder aprovechar todo este valor más allá de los ingresos monetarios asociados. Además, la cultura de búsqueda derivada del marketing digital ha cambiado mucho en los últimos años, influenciando esta búsqueda hacia la mejora continua y la innovación y el éxito empresarial en todas sus áreas, desde producción hasta la gestión del talento humano. Esto se puede producir si realmente el marketing digital implementado en la organización es capaz de ofrecer métricas y resultados sobre la evolución de las iniciativas de marketing en el mercado que puedan comunicarse a las distintas áreas y departamentos de la empresa, para así comenzar a generar una cultura y conciencia orientada al cliente desde cualquiera de estas unidades, y para cualquiera de los empleados de las mismas, independientemente de su formación, cargo y experiencia (Núñez , Enrique, Miranda, & Jesús, 2020).

El marketing digital se refiere a un conjunto de estrategias y técnicas para promocionar productos, servicios o marcas a través de canales digitales como sitios web, redes sociales y correos electrónicos. Hoy en día, el marketing digital se ha convertido en una herramienta importante para la mayoría de las empresas y organizaciones que desean llegar a su público objetivo y construir relaciones más estrechas con sus clientes.

En Ecuador, el uso de las redes sociales es cada vez más común en el ámbito personal, sin embargo, a nivel de empresas aún es un espacio que está siendo poco explorado, no existen muchas investigaciones sobre este tema en Ecuador. Un estudio indica que una de las problemáticas en la actualidad que enfrentan las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes)

ecuatorianas, es la falta de difusión en sus servicios profesionales a nivel de plataformas tecnológicas, considerándolos un inconveniente al momento de generar nuevos clientes. Generalmente empresas grandes disponen de más recursos o equipos responsables de la comunicación más grandes para manejar las redes sociales que las Pymes (López, Beltrán, Morales, & Cavero, 2018).

Importancia de marketing digital

El marketing es un factor muy necesario en una empresa porque, ayuda a las marcas a investigar su público objetivo y en base a esto generar una estrategia efectiva para compartir su producto o servicio; es decir, busca crear una imagen concreta y positiva para la empresa con el objetivo de conseguir nuevos clientes y fidelizar a los antiguos, además de poder establecer una buena relación con sus colaboradores (Miranda, 2022).

Elementos de marketing digital

Sitio web

Aquí podrás mostrar tus productos, precios y modos de envío o adquisición, agregar la misión y valores que te caracterizan, así como dar a conocer a tu equipo de trabajo, las reseñas de tus clientes felices y mucho más.

Blog

Un blog es una sección de tu sitio web dedicada a subir artículos de interés para tu audiencia, diseñados para atraerla de forma natural por medio de ciertas palabras clave que corresponden a las diversas etapas de investigación por parte de un consumidor.

Redes sociales

Son un medio perfecto para alcanzar a tu audiencia y generar una comunidad, lo cual facilitará que el cliente potencial o real tenga un sentimiento de pertenencia o compromiso hacia tu marca digital.

Anuncio de pago

Ayudan a reforzar el marketing digital por medios como los buscadores (tales como Google o Yahoo!) y en las redes sociales, así como en las redes de anuncios en sitios web relacionados. Son altamente efectivos, en tanto que puedes dirigirlos a personas que tienen intereses afines a tu buyer persona o representación del cliente ideal, y a quienes ya han visitado tu sitio web, pero no concretaron su compra.

Correos electrónicos

Los boletines de email marketing te permiten celebrar a tus suscriptores en sus cumpleaños con descuentos especiales, hacerles saber que tienes una nueva oferta o solución, o simplemente recordarles cuáles artículos relacionados con sus compras anteriores podrían interesarles (Pursell, 2023).

2.3.2 Tipos de marketing

Marketing tradicional

El fin primordial del marketing tradicional es el aumento de la venta, de manera instantánea e inmediata. Enfocado a un público amplio, está orientado al intercambio económico. La comunicación es unidireccional, de la empresa al cliente, y mediante la publicidad directa y masiva, entre otras acciones a seguir, busca la ganancia por encima de todo.

Anuncios en periódicos y revistas, radio, televisión, panfletos, boletines, promociones, correo directo (físico), ferias comerciales... Todas estas herramientas y más ha utilizado el marketing tradicional para vender productos o servicios (Peiró, 2019).

El marketing tradicional se refiere a las estrategias publicitarias tradicionales que se utilizaban mucho antes de la llegada de las plataformas digitales. Este enfoque incluye medios de comunicación, publicidad, eventos y patrocinios, marketing directo, promociones y descuentos, relaciones públicas y boca a boca. Si bien el marketing tradicional ha sido eficaz para crear conciencia de marca a gran escala, a menudo enfrenta desafíos en términos

de interactividad, medición del retorno de la inversión y adaptación a las preferencias cambiantes de los consumidores.

Marketing de influencia

El marketing de influencia o marketing de influencers es un tipo de estrategia llevada a cabo por las marcas que consiste en utilizar a personas influyentes en un tema o sector para transmitir un mensaje y aumentar el reach (alcance). El estudio anual de redes sociales de IAB España en el año 2021 afirma que el 85% de los internautas sigue a influencers en las redes sociales. El 52% afirma que influyen en su decisión de compra. Además, según este artículo de Forbes más de un 60% de las marcas a nivel mundial han implementado el marketing de influencia en sus estrategias.

Al convertirse los influencers en testimonios directos de experiencia del cliente sobre un producto o un servicio, identificar, analizar y hacer un seguimiento de los influencers se ha convertido en un desafío cada vez más importante para las marcas. Con el marketing de influencia, se puede llegar de una forma más directa al consumidor, normalmente el usuario confía en el influencer al considerar que sólo acepta productos acordes con sus valores y da su opinión sobre estos. Por eso, las empresas con una estrategia de marketing insight-driven tratan de reunir y analizar los mensajes de sus usuarios y de sus stakeholders para así elaborar el perfil de sus influencers clave, integrarlos en su estrategia de marketing y así aumentar sus ventas (Hernandez, 2017).

El marketing de influencers se basa en la idea de que los consumidores confían en las recomendaciones y opiniones de las personas que admiran y siguen en las redes sociales. Al asociarse con personas influyentes relevantes para su nicho, las marcas pueden aumentar el conocimiento y como también las ventas, y mediante lo cual llegar a su público con objetivos más efectivas y generar confianza en sus productos o servicios que ofrecen.

Marketing relacional.

El marketing relacional es una estrategia empresarial que engloba una serie de aspectos que buscan crear y mantener relaciones cercanas y duraderas con los clientes, permitiendo que tanto la empresa como el consumidor puedan obtener los mejores beneficios.

No es otra que una acción centrada en la captación de clientes a través de la satisfacción de sus necesidades de forma íntegra y focalizada a largo plazo, es decir, que la relación con el comprador no finaliza en el momento en que adquiere el producto o servicio, sino que es precisamente en ese punto donde comienza y se prolonga en el tiempo.

La intención es lograr que la marca y la empresa que la sostiene se convierta en un amigo que escucha las necesidades, ofrece la mejor solución para cubrirlas, y que ayuda a complementarlas y mejorarlas a futuro con otras propuestas igualmente satisfactorias para el cliente (Peralta, 2018).

Elementos de marketing relacional

- Servicio al cliente: La atención al público de los puntos más fuertes y diferenciales de esta estrategia de marketing. Una vez que el cliente realiza la compra no se le abandona, sino que se trata de facilitar un servicio postventa de calidad.
- Calidad del servicio o producto: Por mucho que ofrezcas un buen servicio de atención al cliente, si no tienes un producto o servicio de calidad te será imposible retener a tus clientes y establecer una relación de largo plazo con ellos.
- Marketing: El marketing de contenidos, marketing en redes sociales o email marketing son otras estrategias de mercadotecnia que te ayudarán a mantener y a cuidar las relaciones con tus clientes (Acibeiro, 2021).

Marketing mix

El marketing mix o mezcla de marketing tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P's: producto, precio, distribución y promoción (da Silva, 2020).

- **Producto:** Es un concepto muy amplio, puesto que abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio.
- **Plaza (distribución):** Es el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final. Es una cuestión fundamental que va a influir notablemente en nuestro margen de ganancia y en la satisfacción del consumidor.
- **Promoción:** Es la última variable del marketing mix y de las 4 ps del marketing, y en ella se incluyen todos aquellos medios, canales de distribución y técnicas que van a dar a conocer nuestro producto. Con la eclosión del universo online, las posibilidades de realizar una buena promoción son muchas, asequibles para cualquier presupuesto y muy distintas en concepto y filosofía (Botey, 2022)

2.3.3 Las 4F de marketing digital

Varas, (2021) Determina las 4F de marketing digital

Flujo: Esta trata sobre el valor añadido que ofrece tu sitio web a cualquier usuario que te visite para conseguir su atención y que decida permanecer en el. Aquí es muy importante conocer bien al que es tu cliente ideal.

Funcionalidad: En esta fase nos centramos en el diseño de tu página web. Aquí buscamos la fácil, intuitiva y agradable navegación que va a experimentar tu usuario.

Feedback: Entramos en la fase donde conectas con tú público. Es el momento para que tu marca conecte con tu cliente por medio del diálogo y las interacciones. Resumiendo, la conversación que se genera entre la marca y el cliente. El feedback es fundamental dentro de la estrategia de marketing digital debido a que la relación con tu cliente es la clave del éxito.

Fidelización: El último paso de las 4F del marketing digital. Aquí no hay dudas, se busca conseguir la fidelización de tus usuarios para convertirlos en clientes fieles a tu marca. Una vez que tus usuarios se conviertan en clientes tras haber realizado una compra o acción, no les dejes ir, es momento de actuar. Es en esta última parte donde entran nuestras acciones

para retenerles. Además, no te olvides que mantener un contacto es más económico que intentar ganar nuevos.

2.3.4 Estrategias de marketing digital

Según Tokio School (2023), Las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones que vamos a poner en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos. Estos objetivos se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia. De esta forma podemos saber qué es lo que la empresa necesita y cómo podemos obtener los mejores resultados posibles.

2.3.5 Tipos de estrategias de marketing digital

Anuncios: Los anuncios de pago en diferentes plataformas (Google, Facebook, YouTube, etc.) son una pieza esencial en cualquier estrategia de marketing digital. Ya que estas piezas tienen el potencial de ayudarte a generar más reconocimiento de tu marca y llegar a audiencias a las que no podrías llegar de manera orgánica.

Redes sociales: Una estrategia de marketing digital en redes sociales es indispensable para todo negocio, ya que mediante estos canales es posible: promocionar tu contenido, productos o servicios; crear conciencia de marca y visibilidad, ganar seguidores, interactuar con clientes actuales y potenciales y dirigir tráfico a su sitio web.

Podcast: Puedes grabar un podcast sobre algún tema que genera mucho interés por tu audiencia y que no tenga necesariamente que ver con los productos o servicios que comercializas. Pero puedes aprovechar el espacio para hacer mención de tus productos o servicios en este mismo espacio de forma orgánica.

Webinars: Son un formato que ha ganado popularidad recientemente, más durante la pandemia, debido al interés de la gente por aprender algo o conocer a detalle un tema explicado en vivo. En un webinar puedes concientizar y educar a tu audiencia sobre una problemática y mencionar cómo tu producto o servicio ayuda a resolverlo (Acevedo, 2023).

2.3.6 Definición de estrategias

La estrategia es un plan de acción diseñado para lograr un objetivo en entornos tan diversos como los negocios, deportes, guerra e incluso en la vida cotidiana, se utilizan estrategias para dirigir recursos y esfuerzos hacia el logro de objetivos predeterminados en esto se pueden incluir la coordinación de diversas actividades, la distribución de recursos las esperanzas de posibles obstáculos. Las estrategias generalmente se basan en un análisis cuidadoso de la situación actual e identificación de oportunidades y amenazas, así como en sus fortalezas y debilidades.

La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder salir adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apunta, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante. En las condiciones económicas actuales en las que se mueven las organizaciones, no existen grandes capitales dispuestos a ser arriesgados en grandes compañías. Por el contrario, son los pequeños inversionistas los que más se arriesgan a invertir para tratar de sacar adelante sus proyectos (Contreras Sierra, 2013). Desde finales de los 90 varios autores se han cuestionado sobre la necesidad de identificar una forma diferente de pensar la estrategia y formularla desde un concepto multidimensional. El problema se origina con la transferencia analógica de la estrategia militar al ámbito empresarial que perduró por mucho tiempo. Aunque sus aportes son importantes, el mismo cambio de contexto ofreció la oportunidad de abrirse paso a otras formas de conceptualizarla. Desde la perspectiva económica, en un ambiente de continuos cambios, constituye una limitación contar con objetivos claros y no con reglas de decisión. Por otro lado, la ponderada exactitud con la que se concibe la estrategia desde la economía no solamente distorsiona la realidad y reduce sus aplicaciones, sino que disminuye la condición humana de interrelación y diálogo (Maldonado, Benavides, & Buenaño, 2017).

2.3.7 Tipos de estrategias promocionales

Estrategias nacionales, regionales y locales: Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local.

Estrategias competitivas: Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

Estrategias del mercado: Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias.

Estrategias del producto: Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad.

Estrategias del precio: Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

Estrategias de promoción: Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él.

Estrategias de publicidad: Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de qué tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad (Andrade, Fucci, & Morales , 2010).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Método de investigación

Es aquel que parte de una hipótesis sustentada por el desarrollo teórico de una determinada ciencia, que, siguiendo las reglas lógicas de la deducción, permite llegar a nuevas conclusiones y predicciones empíricas, las que a su vez son sometidas a verificación. Tiene un gran valor heurístico, ya que posibilita pronosticar y verificar nuevas hipótesis de la realidad, así como inferir otras y establecer predicciones a partir del sistema de conocimientos que se poseen (Ruiz Calleja, 2018).

En la presente investigación se utilizó el método hipotético-deductivo para desarrollar y evidenciar la hipótesis sobre el impacto en el contexto del marketing digital y las estrategias promocionales.

3.1.1 Fases del método

3.1.1.1 Observación de Fenómeno Por Estudiar

Se recopiló todos los datos e información necesaria acerca del fenómeno en este caso el marketing digital y las estrategias promocionales para los productos originarios de la cooperativa de producción agropecuario camélidos andinos "COOPROAGROCAN" del cantón Colta.

3.1.1.2 Elaboración de Hipótesis

En esta investigación se estableció dos hipótesis probabilísticas, las cuales ayudo a explicar el fenómeno en estudio.

3.1.1.3 Deductivo

Por medio de la investigación se determinó las generalidades en el diseño de estrategias promocionales para los productos de COOPROAGROCAN en el ámbito del marketing digital, también se desarrolló un enfoque sistemático y efectivo para abordar los desafíos específicos que enfrenta la cooperativa.

3.1.1.4 Experimentación

Se estudia y se encarga y aprueba la hipótesis.

3.1.1.5 Refutación o verificación

Se confirma o se niega la hipótesis.

3.2 Tipo de investigación

3.2.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva es un tipo de investigación que se encarga de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra su estudio. Procura brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, relativo al problema de investigación, sin darle prioridad a responder al “por qué” ocurre dicho problema (Jervis, 2020).

Conocer la situación actual de la Cooperativa y determinar las problemáticas que inciden en la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta. con ello desarrollar estrategias que ayuden a promocionar utilizando el marketing digital.

3.3.2 Investigación de campo

Se aplicó este tipo de investigación con el fin de determinar los problemas propuestos en esta investigación.

Investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e información directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente (García, 2016).

3.3 Hipótesis

La hipótesis se genera a través de una serie de medios, pero generalmente es el resultado de un proceso de razonamiento inductivo donde las observaciones conducen a la formación de

una teoría. Luego, los científicos utilizan una serie de métodos deductivos para llegar a una hipótesis que sea verificable, falsable y realista (Shuttleworth, 2008).

Hi. – El marketing digital incide en las estrategias promocionales en la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta.

Ho. - El marketing digital no incide en las estrategias promocionales en la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta.

3.4 Técnicas

En la investigación social, la encuesta se consideró en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto (López & Fachelli, METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA, 2015).

3.4.1 Encuestas

Se ejecutó las encuestas a los socios de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino COOPROAGROCAN con el fin de conseguir información clara.

3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnica: entrevista y encuesta

En el presente trabajo de investigación se utilizó la encuesta y la entrevista. Esto ayudo a recopilar información específica a los socios y directivos de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino COOPROAGROCAN.

3.5.2 Instrumento: Cuestionario de encuesta y guía de entrevista

Para la recolección de información de este trabajo de investigación fue basado en la guía de entrevista que permite una exploración más profunda y detallada de las respuestas, lo que puede revelar con claridad la pregunta dirigida a los directivos así determinar la incidencia del marketing digital en las estrategias promocionales en la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta.

3.6 Población y muestra

3.6.1 Población

El número de socios se encontró en el portal web (Cooproagrocan, 2021) el cual establece que en la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino COOPROAGROCAN consta con 957 socios y 9 directivos.

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados (Jesús Arias Gomez, 2016).

Tabla 1: Tamaño poblacional de los socios de Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino COOPROAGROCAN

Personal	Unidad de Observación	N°
Interno y Externo	Directivos y Socios de la Cooperativa de producción agropecuario camélidos andinos COOPROAGROCAN.	957 socios 9 directivos

Fuente: Información Propia

Elaborado Por: Guaman, E (2023)

3.6.2 Muestra

FÓRMULA PARA OBTENER LA MUESTRA

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Nomenclatura

$$n = 957$$

$$Z=1,96= 95\%$$

$$p = 95\% = 0.95$$

$$q = 1 - 0.95 = 0.05$$

$$e = 5\%$$

$$n = 275 \text{ personas}$$

$$n = \frac{957 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(957 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 275 \text{ Personas}$$

3.7 Análisis y discusión de resultados

Una vez aplicado la entrevista a los directivos de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta, procedió a analizar y ejecutar y discutir los resultados obtenidos a partir de la información obtenida para así interpretarlo, teniendo en cuenta los objetivos planteados en el estudio

CAPÍTULO IV: RESULTADO Y DISCUSIÓN

4.1 Programa SPSS

SPSS es un paquete estadístico que integra un conjunto de programas y subprogramas organizados de forma que cada uno de ellos está interconectado con todos los demás. Así, la utilidad del conjunto integrado es mayor que la suma de las partes. De esta forma el paquete estadístico permite que se puedan aplicar a un mismo fichero de datos un conjunto muy amplio de procedimientos estadísticos de manera sincronizada, sin salir nunca del programa (López & Roldán).

4.2 Coeficiente Alfa de Cronbach

Tabla 2: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Rangos de alfa de Cronbach	
Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha \geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq \alpha < 0,9$	Buena
$0,7 \leq \alpha < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq \alpha < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq \alpha < 0,6$	Pobre
$\alpha < 0,5$	Inaceptable

Fuente: gplresearch.com

Elaborado por: Guaman Edgar

Tabla 3: Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.897	9

Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Análisis

El coeficiente de Alfa de Cronbach va de 0 a 1. Es de mayor fiabilidad cuando se acerca a 1, menor fiabilidad o consistencia cuando se acerca a cero. Cuando tiende a cero indica que no hay ninguna correlación entre los elementos, son totalmente independientes.

Por lo tanto, el resultado calculado es de 0.897 indica una buena consistencia interna en los datos evaluados, esto significa que los elementos medidos por la escala están altamente correlacionados entre sí. En general, un valor tan alto sugiere que la escala es confiable para medir de manera eficaz la característica que se está evaluando.

4.3 Tabulación de preguntas

Encuesta realizada a la población externa, socios de la la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta.

Pregunta 1: ¿Cree que el uso de una página web podría ayudar a expandir las ventas de los productos de “COOPROAGROCAN” más allá que de la provincia de Chimborazo?

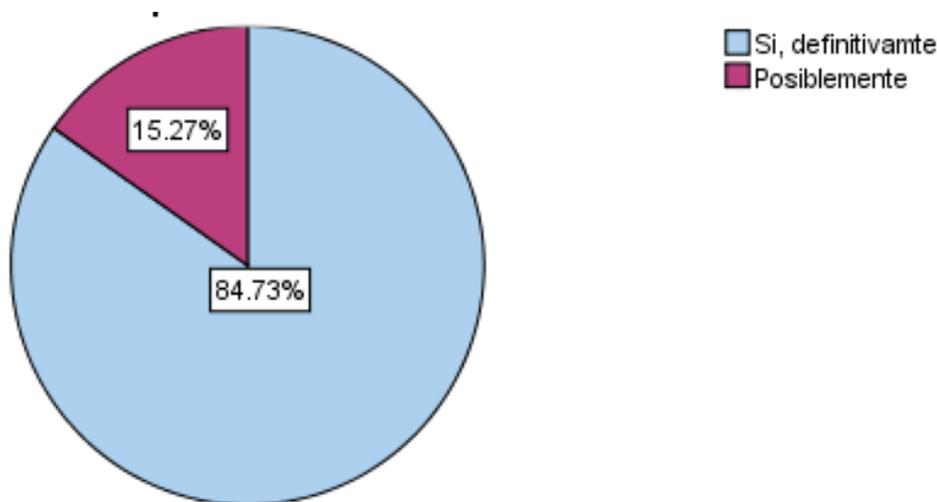
Tabla 4: Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si, definitivamente	233	84.7	84.7	84.7
	Posiblemente	42	15.3	15.3	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Gráfico 1: Ventas



Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Análisis e interpretación

Mediante los datos obtenidos en la encuesta el 84.73% los socios están convencidos de que la implementación de una página web sería extremadamente beneficiosa para aumentar las ventas, mientras que el 15.27% expresa una percepción positiva, lo que indica que existe la posibilidad de que una página web tenga un impacto positivo en la expansión de las ventas. En general los socios manifiestan que el uso de la paginas web seria ventajoso para que sus productos aumenten ganancias en el mercado.

Pregunta 2: ¿Cuántas ofertas por temporada se ha desarrollado como una estrategia promocional en 2023?

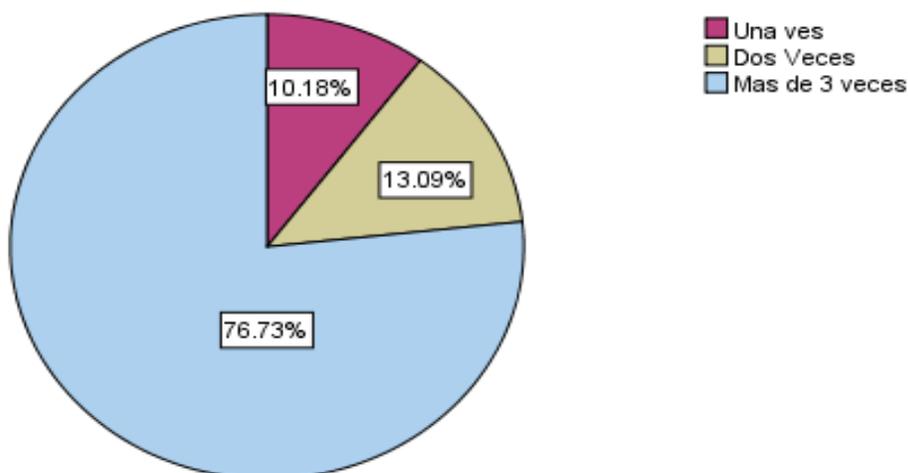
Tabla 5: Ofertas de temporada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una vez	28	10.2	10.2	10.2
	Dos Veces	36	13.1	13.1	23.3
	Mas de 3 veces	211	76.7	76.7	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Gráfico 2: Ofertas por temporada



Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Análisis e interpretación

En conclusión, con la información obtenida el 10.18% indica que hay un pequeño grupo de socios menciona haber desarrollado una oferta por temporada como parte de una estrategia promocional, mientras que el 13.09% mencionó haber desarrollado dos ofertas por temporada en el año 2023 y por último el 76.73% indicaron que han desarrollado más de tres ofertas por temporada como parte de su estrategia promocional. Esta respuesta sugiere que colocar múltiples productos cada temporada es una práctica común en la cooperativa.

Pregunta 3: ¿Cómo evaluaría usted el grado de innovación en la organización desde su perspectiva como observador externo?

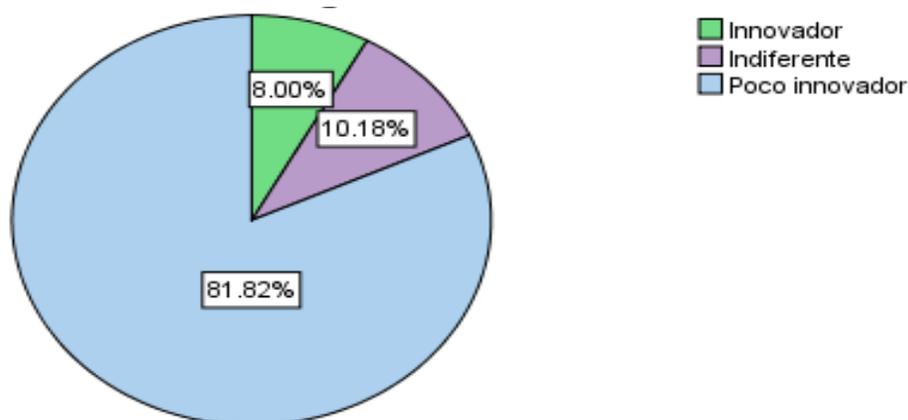
Tabla 6: Nivel de innovación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Innovador	22	8.0	8.0	8.0
	Indiferente	28	10.2	10.2	18.2
	Poco innovador	225	81.8	81.8	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Gráfico 3: Nivel de innovación



Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Análisis e interpretación

De las encuestas aplicadas se puede analizar que el 8.00% ha considerado que el nivel de innovación dentro de la organización es alto, el 10.18% determina que es algo indiferente en cuanto al nivel de innovación, en este aspecto se podría interpretarse como una falta de conformidad clara o tal vez falta de información para determinar una opinión concreta y el 81.82% mencionaron que el nivel de innovación en la organización es bajo.

En general esto serviría como un análisis importante para la cooperativa para evaluar y fomentar un enfoque en la innovación e identificar áreas de mejora de una cultura más innovadora.

Pregunta 4: ¿Consideras que las plataformas tecnológicas de COOPROAGROCAN ofrecen un catálogo de productos que son claro y actualizado, en su calidad de socio?

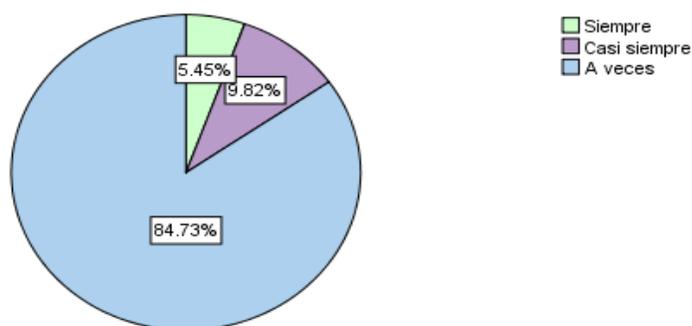
Tabla 7: Plataformas tecnológicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	15	5.5	5.5	5.5
	Casi siempre	27	9.8	9.8	15.3
	A veces	233	84.7	84.7	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Gráfico 4: Plataformas tecnológicas



Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta el 5.45% nos indica que las plataformas tecnológicas presentan un catálogo claro, completo y actualizado, mientras que el 9.82% considera que casi siempre el catálogo de productos en la plataforma es claro, completo esto nos indica una cierta satisfacción, aunque no en total, y el 84.73% comenta que el catálogo de los productos en la plataforma tecnológica es a veces clara, completa y actualizado. De acuerdo con las respuestas indicadas, se percibe una necesidad de claridad y actualización del catálogo de productos en las plataformas tecnológicas de COOPROAGROCAN, esto podría ser un tema de análisis para que la organización revise y mejore la presentación de productos en línea para satisfacer mejor las expectativas sus clientes.

Pregunta 5: ¿Cómo ven ustedes el nivel de reconocimiento de la marca de COOPROAGROCAN entre los consumidores, especialmente con las estrategias publicitarias implementadas por la organización?

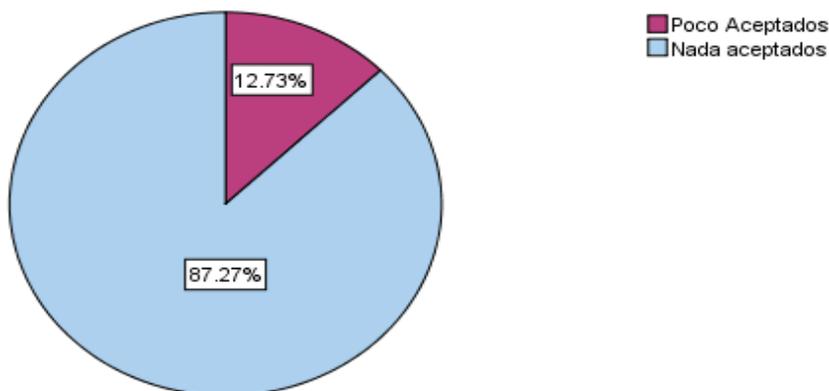
Tabla 8: Nivel de reconocimiento de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco Aceptados	35	12.7	12.7	12.7
	Nada aceptados	240	87.3	87.3	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Gráfico 5: Nivel de reconocimiento de la marca



Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Análisis e interpretación

De acuerdo con la información recolectada a los socios encuestados se pudo demostrar que el 12.73% mencionó que las estrategias publicitarias son poco aceptadas, esto se debe a que la mayoría de este grupo no ha visto un aumento significativo en el conocimiento de la marca a partir de la publicidad. El 87,27% de los encuestados afirmó que las estrategias publicitarias no han mejorado significativamente. Una de la explicación es que la cooperativa tiene una página web, pero no ha generado mejoras mencionan que la presencia en línea actual no está cumpliendo con las expectativas o generando el impacto deseado en términos de reconocimiento de marca.

Pregunta 6: ¿Cree que COOPROAGROCAN está utilizando de manera efectiva las oportunidades de acceso al mercado a través de estrategias promocionales?

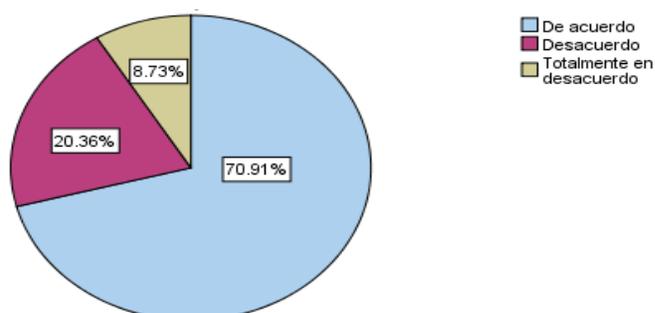
Tabla 9: Oportunidad de acceso al mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De acuerdo	195	70.9	70.9	70.9
	Desacuerdo	56	20.4	20.4	91.3
	Totalmente en desacuerdo	24	8.7	8.7	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Gráfico 6: Oportunidad de acceso al mercado



Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos el 70.91% está utilizando de manera efectiva las oportunidades de acceso al mercado a través de las estrategias promocionales que está proporcionando la cooperativa, mientras que el 20.36% están en desacuerdo lo que indica que hay espacio para mejorar o esclarecer las estrategias promocionales y el 8.73% están en total desacuerdo porque mencionan que la cooperativa no utiliza de manera adecuada las oportunidades.

Las reuniones son esenciales para informar a los socios sobre las oportunidades disponibles y brindarles las herramientas que necesitan para ingresar al mercado de manera más efectiva. En este sentido a través de la capacitación se convierte en un paso importante para aumentar el compromiso y el éxito de los socios en el mercado.

Pregunta 7: ¿Cuál creen ustedes que ha sido el producto de COOPROAGROCAN que ha tenido el mayor impacto en los consumidores durante el último año?

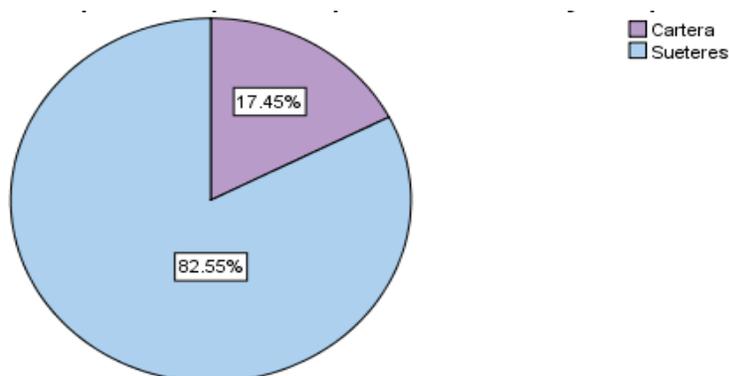
Tabla 10: Producto por año

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cartera	48	17.5	17.5	17.5
	Suéteres	227	82.5	82.5	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Gráfico 7: Producto por año



Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta el 17.45% las carteras fue el producto con mayor impacto por año esto nos indica que existe un segmento minoritario que determina a la cartera como un producto de mayor impacto, mientras que el 82.55% de los socios menciona que los suéteres fueron producto de mayor impacto por año ya que la mayoría de las personas sugieren porque son realizadas a mano y es de una mejor calidad que los productos que realizan sus competidores.

Pregunta 8: ¿Cuál es la proporción de nuevos clientes que COOPROAGROCAN ha atraído durante el año 2023, desde su experiencia como socio?

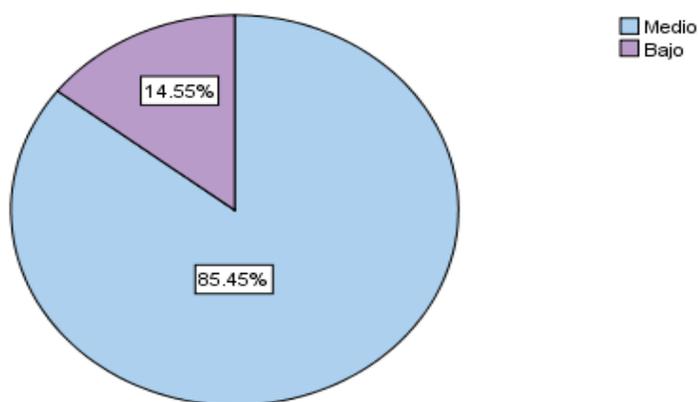
Tabla 11: Nuevos clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medio	235	85.5	85.5	85.5
	Bajo	40	14.5	14.5	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Gráfico 8: Nuevos clientes



Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta el 85.45% fue el porcentaje de nuevos clientes esto determina que existe una conformidad entre los socios de que existe una cantidad prudente de nuevos clientes durante el año 2023, y el 14.55% menciona que el porcentaje de nuevos clientes es bajo. Aunque este grupo es mucho más pequeño, los socios creen que el número de nuevos clientes es mínimo.

Pregunta 9: ¿Cuánta producción anual estiman que la cooperativa COOPROAGROCAN está generando en términos de cantidad de productos, según su perspectiva como socios?

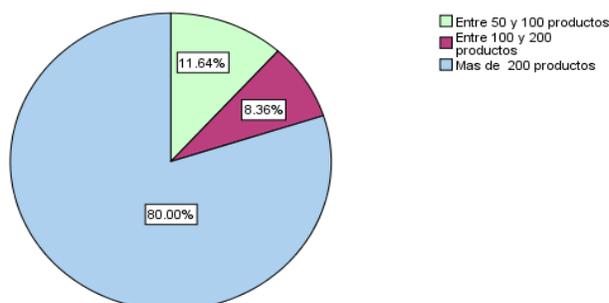
Tabla 12: Producto realizado anualmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entre 50 y 100 productos	32	11.6	11.6	11.6
	Entre 100 y 200 productos	23	8.4	8.4	20.0
	Más de 200 productos	220	80.0	80.0	100.0
	Total	275	100.0	100.0	

Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Gráfico 9: Producto realizado anualmente



Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Análisis e interpretación

De acuerdo con las encuestas realizada el 8.36% es el número de productos elaborados al año y que oscila entre 50 y 100 productos. Esto proporciona que un pequeño porcentaje de personas considera que el rendimiento es moderado, mientras que el 11.64% es el número de productos que se sostiene entre 100 y 200 esto determina que también existe una pequeña proporción que cree que los estándares de producción son más altos y el 80.00% La mayoría de los socios mencionaron que COOPROAGROCAN produce más de 200 unidades de prenda al año, lo que demuestra el alto nivel de producción de la cooperativa. Este análisis sirve como una herramienta para tomar acciones estratégicas e implementar programas de apoyo adaptando a las necesidades que plantea los socios.

4.4 Prueba de Chi-cuadrado

Tabla 13: Procesamiento de casos

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Cree que el uso de una página web podría ayudar a expandir las ventas de los productos de “Cooproagrocan” más allá que de la provincia de Chimborazo? * Cree que Cooproagrocan está utilizando de manera efectiva las oportunidades de acceso al mercado a través de estrategias promocionales?	275	100.0%	0	0.0%	275	100.0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Tabla 14: Tabla cruzada

¿Tabla de contingencia Cree que el uso de una página web podría ayudar a expandir las ventas de los productos de “Cooproagrocan” más allá que de la provincia de Chimborazo? * Cree que Cooproagrocan está utilizando de manera efectiva las oportunidades de acceso al mercado a través de estrategias promocionales?			¿Cree que Cooproagrocan está utilizando de manera efectiva las oportunidades de acceso al mercado a través de estrategias promocionales?			
			De acuerdo	En Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	Total
¿Cree que el uso de una página web podría ayudar a expandir las ventas de los productos de “Cooproagrocan” más allá que de la provincia de Chimborazo?	Si, Definitivamente	Recuento	195	34	4	233
		% dentro de Cree que el uso de una página web podría ayudar a expandir las ventas de los productos de "Cooproagrocan" más allá que de la provincia de Chimborazo?	83.7%	14.6%	1.7%	100.0%
	Posiblemente	Recuento	0	22	20	42
		% dentro de Cree que el uso de una página web podría ayudar a expandir las ventas de los productos de "Cooproagrocan" más allá que de la provincia de Chimborazo?	0.0%	52.4%	47.6%	100.0%
Total		Recuento	195	56	24	275
		% dentro de Cree que el uso de una página web podría ayudar a expandir las ventas de los productos de "Cooproagrocan" más allá que de la provincia de Chimborazo?	70.9%	20.4%	8.7%	100.0%

Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

Tabla 15: Chi- cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	146.018 ^a	2	.000
Razón de verosimilitudes	138.408	2	.000
Asociación lineal por lineal	145.339	1	.000
N de casos válidos	275		
a. 1 casillas (16.7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3.67.			

Fuente: SPSS

Elaborado por: Guaman Edgar

4.5 Comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis, se empleó el método estadístico conocido, como el Chi-Cuadrado.

Hipótesis: Donde, para obtener el resultado final de la hipótesis, se empleó la Hipótesis Alternativa (Hi) y la Hipótesis nula (Ho).

Hi.- El marketing digital incide en las estrategias promocionales en la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta.

Ho.- El marketing digital no incide en las estrategias promocionales en la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta.

Para el cálculo del valor de Chi-Cuadrado se tomó los resultados de las preguntas que se utilizó para la realización de la encuesta.

Tabla 16: Resumen de frecuencias observadas

	PREGUNTAS	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	TOTAL
Pregunta 1	¿Cree que el uso de una página web podría ayudar a expandir las ventas de los productos de “COOPROAGROCAN” más allá que de la provincia de Chimborazo?	233	42	0	275
Pregunta 6	¿Cree que COOPROAGROCAN está utilizando de manera efectiva las oportunidades de acceso al mercado a través de estrategias promocionales?	195	56	24	275
TOTAL		428	98	24	550

Donde los resultados que están al lado de cada pregunta, son los obtenidos al final de la aplicación de las encuestas

Para el cálculo del Chi-Cuadrado se empleó la siguiente formula: $\chi^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$

Donde:

χ^2 = Chi-Cuadrado Fo= Frecuencia Observada

Σ = Sumatoria Fe= Frecuencia Esperada

Para el cálculo de las frecuencias esperadas se empleó la siguiente formula:

$$Fe = \frac{(Total\ o\ marginal\ del\ renglón) * (total\ o\ marginal\ de\ la\ columna)}{N}$$

N= Número total de Frecuencias Observadas

Cálculo de las Frecuencias Esperadas

Para la alternativa De acuerdo:

$$Fe = \frac{(428) * (275)}{550} = 214$$

Para la alternativa Desacuerdo:

$$Fe = \frac{(98) * (275)}{550} = 49$$

Para la alternativa Totalmente en desacuerdo:

$$Fe = \frac{(24) * (275)}{550} = 12$$

Tabla 17: Resumen frecuencias esperadas

	PREGUNTAS	De acuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Pregunta 1	¿Cree que el uso de una página web podría ayudar a expandir las ventas de los productos de “COOPROAGROCAN” más allá que de la provincia de Chimborazo?	214	49	12
Pregunta 6	¿Cree que COOPROAGROCAN está utilizando de manera efectiva las oportunidades de acceso al mercado a través de estrategias promocionales?	214	49	12

Por igual forma en esta tabla, se muestra los resultados, que se obtienen al aplicar la fórmula para determinar las frecuencias esperadas, para las dos alternativas.

4.5.1 Proceso para el cálculo de Chi-cuadrado

Tabla 18: Resumen de frecuencias Observadas y Esperadas

PREGUNTAS		Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo - Fe) ²	(Fo - Fe) ² /Fe
Pregunta 1	De acuerdo	233	214	19	361	1.686
Pregunta 1	Desacuerdo	42	49	-7	49	1
Pregunta 1	Totalmente en desacuerdo	0	12	-12	144	12
Pregunta 6	De acuerdo	195	214	-19	361	1.686
Pregunta 6	Desacuerdo	56	49	7	49	1
Pregunta 6	Totalmente en desacuerdo	24	12	12	144	12
					x²	29.372

Nivel de confianza: El recomendado por los estadísticos es del 95% por lo tanto el nivel de significancia es del 5%= 0,05

Grados de Libertad: Para el grado de libertad se empleó el total de filas y columnas.

$$GL = (F-1)*(C-1)$$

$$GL = (2-1)*(3-1)$$

$$GL = 2$$

Tabla 19: Distribución del Chi-cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379

En la tabla de distribución del Chi-Cuadrado, el nivel de significancia es de 0,05 con un grado de libertad es de 2 y el valor tabulado es de 29.372.

X_t^2 = Chi-Cuadrado Tabulado (5.9915)

X_c^2 = Chi-Cuadrado Calculado (29.372)

4.6 Regla de decisión

$X_c^2 > X_t^2$ Rechazo **Ho**

$X_c^2 < X_t^2$ Acepto **Hi**

$X_c^2 < X_t^2$ Rechazo **Ho**

$X_c^2 > X_t^2$ Acepto la **Hi**

Análisis e Interpretación

De acuerdo a la regla de decisión de Chi-Cuadrado el resultado $X_c^2 = 29.372 > X_t^2 = 5.9915$ y como señala la regla de decisión sí el Chi-Cuadrado calculado es mayor, que el Chi-Cuadrado tabulado. Por lo tanto, se procede a rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa donde: El marketing digital incide en las estrategias promocionales en la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta.

4.7 Resultados de la entrevista

1.- ¿La organización en los últimos años ha contado con la implementación de redes sociales?

En realidad, no se ha utilizado redes sociales, se han centrado más en métodos tradicionales de promoción y ventas.

2.- ¿Cómo se ha influido el uso del marketing digital dentro de la organización?

En realidad, creen que el marketing digital no ha tenido impacto en la organización y mantienen estrategias publicitarias más tradicionales. Sin embargo, están dispuestos a

explorar nuevas oportunidades y considerar cómo el marketing digital puede beneficiar potencialmente a la organización en el futuro.

3.- ¿Cuál es el porcentaje de recursos utilizados en la implementación de nuevas herramientas tecnológicas?

Sólo una pequeña parte de los recursos se destina a la introducción de nuevas herramientas tecnológicas en las cooperativas. Sin embargo, reconocen la importancia de la tecnología y están considerando aumentar la inversión en esta área en el futuro para mejorar la eficiencia y la competitividad.

4.- ¿Qué porcentaje de clientes cree que realiza compras mensuales de sus productos, luego de implementar el marketing digital y las estrategias promocionales?

Las estrategias implementadas no lograron motivar a los clientes a comprar sus productos todos los meses y, a pesar de los esfuerzos, el valor de los productos no se comunicó de manera efectiva a los clientes. Incluso si sus estrategias de ventas no llegan al público, se dan cuenta de que necesitan revisar y ajustar sus estrategias para tener más impacto en el futuro.

5.- ¿Cuál ha sido el porcentaje de ventas en línea durante el año 2023?

La cooperativa aún no ofrece ventas en línea. Reconocen que se trata de una oportunidad perdida y están considerando otras estrategias para incrementar las ventas online en el futuro. Esperan expandirse a un mercado en línea que pueda beneficiar a la cooperativa y a sus clientes, y aprecian medidas efectivas para promover el comercio.

6.- ¿Cree que los productos realizados en Cooproagrocan es aceptada por los consumidores?

La mayor parte de sus ventas se realizan en ferias o mercados de la provincia de Chimborazo, lo que indica la aceptación del producto por parte del consumidor. Esto demuestra nuestra fortaleza en el mercado local, pero también muestra la necesidad de explorar nuevas oportunidades para llegar a más consumidores y ampliar nuestra gama de productos.

7.- ¿Cuál el nivel satisfacción de sus productos en comparación con sus competidores en el mercado?

Estamos seguros de que nuestros productos están satisfechos a un alto nivel en comparación con nuestros competidores en el mercado. Hemos recibido repetidamente comentarios positivos de los clientes sobre la calidad de nuestros productos. Además, nuestra presencia continua en el mercado local y la lealtad de nuestros clientes son indicadores confiables de la satisfacción que generamos.

8.- ¿Qué tan eficiente es la comunicación interna dentro de la organización?

Creemos que la comunicación interna en nuestra organización es en general muy efectiva. Intentamos mantener abiertas las líneas de comunicación entre los diferentes departamentos. Sin embargo, como ocurre con cualquier organización, siempre hay áreas que podemos mejorar. Buscamos constantemente formas de optimizar nuestros procesos de comunicación interna para garantizar mensajes claros, oportunos y eficaces para todos los miembros del equipo.

9.-¿Consideras que las estrategias promocionales planteadas por "COOPROAGROCAN" son lo suficientemente claras e informativas para fomentar la compra de sus productos en línea?

Creemos que nuestras estrategias promocionales son efectivas para promocionar nuestros productos en los mercados locales donde tenemos presencia física. Sin embargo, reconocemos que aún nos queda trabajo por hacer para promover las ventas online. Es posible que nuestras estrategias actuales no sean lo suficientemente claras e informativas para alentar a los consumidores a comprar nuestros productos en línea.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en el cliente y en mejorar el servicio hacia el mismo. Por tal motivo es necesario las estrategias promocionales, las cuales se dirigen para llamar la atención de los clientes hacia un producto o servicio. Estas estrategias alcanzan diferentes objetivos como: aumentar ventas, reconocimiento de marca, fidelización, lanzar nuevos productos, entre otros.
- Mediante un análisis previo, se pudo determinar que la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" utiliza su página web para realizar su publicidad, pero debido a un uso inadecuado no se ha logrado identificar los resultados deseados. Por otro lado, al no contar con un catálogo actualizado de los productos no se ha visto el incremento de ventas de sus productos.
- Finalmente, para fortalecer el marketing digital de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta se propuso la utilización de 4 redes sociales: Facebook meta, Instagram business, Tik Tok y WhatsApp business, cada una de estas redes tienen el alcance necesario para promocionar los productos y así lograr un incremento de clientes y así lograr mayores ventas durante los próximos años.

5.2 Recomendaciones

- Desarrollar un plan de creación de contenido relevante y valioso para el público objetivo. Esto puede incluir videos, infografías, guías, catálogo de productos con la información necesaria, para así llamar la atención del público y que sea motivado a la compra.
- El propietario y los trabajadores deben estar totalmente capacitados y preparados para el uso adecuado de las plataformas tecnológicas, ya que de esta manera se podrá promocionar adecuadamente los productos.
- La empresa debe emplear estrategias promocionales mediante el uso del marketing digital, estas deben ser adecuadas para que el cliente se sienta atraído y motivado a la compra de productos.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

6.1 Tema

Estrategias promocionales para fortalecer el marketing digital en la Cooperativa de Producción Agropecuaria Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del cantón Colta.

6.2 Objetivo

Proponer estrategias promocionales que permitan fortalecer el marketing digital en la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta, mediante la implementación del uso de redes sociales.

6.3 Redes sociales

Tabla 20: Cuadro comparativo de uso de redes sociales

REDES SOCIALES	DEFINICIÓN	PRESUPUESTO	NÚMERO DE USUARIOS	POTENCIALIDADES	CARACTERÍSTICAS
Facebook Meta 	Brinda servicios publicitarios es una herramienta de análisis de datos para empresas y creadores de contenido, también permite a los usuarios conectarse, compartir contenido y comunicarse con amigos, familiares a través de perfiles, páginas y grupos.	Los costos estarán determinados en una tabla de presupuestos y los que estarán a cargo de esta actividad es una persona de publicidad y marketing.	En la actualidad cuenta 2.960 millones de personas que la utilizan esta red social.	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance masivo • Una forma efectiva de llegar con sus publicaciones a los usuarios • Publicidad eficaz • Integración con otras plataformas 	Nombre de paquete: com.facebookadsmanager. Licencia: Gratis Fecha de actualización: 29 de enero de 2024

<p>Instagram Business</p> 	<p>Instagram es una herramienta de marketing que ofrece funciones adicionales como estadísticas detalladas, opciones publicitarias y la capacidad de crear anuncios pagadas para ayudar a las marcas a alcanzar sus objetivos comerciales y comunicarse de manera más efectiva con su audiencia.</p>	<p>Lo único que cobra es cuando se decide utilizar la publicidad pagada</p>	<p>Hoy en la actualidad 1.478 millones de usuarios están activos cada mes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Un alcance global • Permite el reconocimiento de la marca • Clientes nuevos <p>Marketing visual</p>	<p>Nombre de paquete: com.instagrambusiness. andr oíd. Plus. Licencia: Gratis Fecha de actualización: 25 de octubre de 2023</p>
--	--	---	--	---	--

<p>Tik Tok</p> 	<p>TikTok es una red social centrada en videos corto también es conocida por su capacidad para crear tendencias virales y llegar a una audiencia global. Su algoritmo de recomendación personalizado y su efectividad en la creatividad han llevado a un rápido crecimiento y popularidad entre usuarios de todas las edades.</p>	<p>Los costos estarán determinados en una tabla de presupuestos y los que estarán a cargo de esta actividad es una persona de publicidad y marketing.</p>	<p>En la actualidad tiene 1.218 millones de usuarios activos que se ha ido en aumento cada mes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Interacción entre amigos • Aumenta el reconocimiento de las marcas • Creatividad y publicidad 	<p>Nombre de paquete: TikTok Ads Manager Licencia: Gratis Fecha de actualización: 28 de octubre de 2023</p>
---	---	---	---	---	--

<p>WhatsApp Business</p> 	<p>Permite enviar mensajes de manera instantánea es una red social que hoy en día, las empresas manejan para poder ofrecer sus bienes o servicios la aplicación le ha ayudado a pequeñas y mediana empresa ha permitido crear sus catálogos de productos.</p>	<p>Es una aplicación de descarga gratuita no tiene ningún costo adicional se puede encontrar para sistemas operativos Android y iOS.</p>	<p>Cuenta con 50 millones de usuarios es una herramienta que ha servido de manera tan eficiente a las empresas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Crear perfiles verificados • Crear respuestas automáticas • Catálogo de los productos • Estadística 	<p>Nombre de paquete: WhatsApp Business</p> <p>Licencia: Gratis</p> <p>Fecha de actualización: 28 de enero de 2024</p>
---	---	--	---	--	---

Elaborado por: Edgar Guamán

6.4 Estrategias promocionales

FACEBOOK META	INSTAGRAM BUSINESS	TIK TOK	WHATSAPP BUSINESS
<ul style="list-style-type: none"> • Crear tu empresa en Facebook en una página de empresa o fanpage, y no en un perfil personal. • Los directos en Facebook funcionan para promocionar los productos. Si lo que cuentas en ese directo no gusta, la gente abandonará y se irá a otro sitio. • Publicar contenido visual y crearlo regularmente, alternar post de fotos y enlaces, con post de vídeos. • Tu página de empresa en Facebook tiene que responder pronto a los usuarios que soliciten más información, que pregunten algo, que comenten, que compartan nuestro contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una página para tu empresa en Instagram business. • Optimizar tu biografía. Ya que se debe de ver a primera vista a qué se dedica la empresa y qué es lo que hace sin dar muchos rodeos. • Utilizar las historias en Instagram para dar a conocer los diferentes productos de la empresa. • Utilizar hashtags pequeños y más específicos, ya que serán más buscados por el público objetivo, por lo que hay más probabilidades de que alguien que llegue a ellos se quede con nuestra cuenta de Instagram. Crear un catálogo de productos que sea atractivo y acorde a nuestro público objetivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primero debes conocer a quién quieres dirigir tus mensajes para así personalizar el contenido a desarrollar, permitiendo hacer un análisis de rutinas, preferencias y también intereses. • Crear vídeos creativos en los cuales demos a conocer los diferentes productos de la empresa. • Utilizar hashtags. • Realizar en vivos en los cuales se pueda interactuar con el público. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un catálogo de productos con fotografías que sean muy atractivas para el público. • El segmento al cual está dirigido el producto son a las empresas industriales que realizan suéteres, busos, bufandas, guantes de lana, etc. • Compartir información sobre los servicios que ofrece y el producto que esta a la venta lo que son los conos de hilo de lana de alpaca. Se publicará contenido tanto en imágenes y vídeos cortos acerca del proceso de elaboración. • Crear ofertas, promociones que incentiven al cliente a la compra de productos.

Elaborado por: Edgar Guamán

6.5 Presupuesto

Tabla 21: Presupuesto por uso de redes sociales

USO DE REDES SOCIALES								
Facebook Meta-Instagram Business-Tik Tok-WhatsApp Business						Encargados: Publicidad y marketing		
Tipo de publicidad	Costo mínimo	Alcance	Detalle	Costo mensual mínimo	Costo máximo	Alcance	Detalle	Costo mensual máximo
Visitas a la página	\$ 1.00	200 – 400 personas	23 – 67 clics por día	\$ 30.00	\$ 500	450-900 personas	100-300 clics por día	\$ 100.00
Recibir más mensajes	\$ 2.00	150-450 personas	45- 120 respuestas por día	\$ 60.00	\$ 50.00	500- 950 personas	300-780 respuestas por día	\$ 100.00
Conseguir más seguidores de la página	\$ 2.00	30 -140 personas	100 – 300 me gusta de la página por día	\$ 60.00	\$ 50.00	300 -750 personas	500-700 me gusta de la página por día	\$100.00
Subir historias de los productos	\$ 1.00	100-300 personas	70-150 reacciones por día	\$ 30.00	\$ 50.00	400-600 personas	200-400 reacciones por día	\$ 100.00
Catálogo de productos	\$ 2.00	100-250 personas	40-80 visitas por día	\$ 60.00	\$ 50.00	400-700 personas	150-500 visitas por día	\$ 100.00
Videos de los productos	\$ 2.00	90- 300 personas	37-136 reproducciones por día	\$ 60.00	\$ 50.00	450-700 personas	200-450 reproducciones por día	\$ 100.00
En vivos	\$ 1.00	60-200 personas	30-50 interacciones por día	\$ 30.00	\$ 50.00	400-900 personas	120-500 interacciones por día	\$ 100.00
Ofertas y promociones	\$ 1.00	35-110 personas	50-100 clic por día	\$ 30.00	\$ 50.00	140-300 personas	120-300 clic por día	\$ 100.00

Elaborado por: Edgar Guamán

BIBLIOGRAFÍAS

- Acevedo, E. (2023). *Estrategia de marketing digital: qué es, características y ejemplos*. Obtenido de tiendanube: <https://www.tiendanube.com/mx/blog/estrategia-de-marketing-digital/>
- Acibeiro, M. (2 de agosto de 2021). *¿Qué es el marketing relacional? 5 estrategias eficaces y ejemplos reales*. Obtenido de GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/marketing-relacional-que-es-estrategias-y-ejemplos/>
- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (marzo de 2010). *Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182010000100007
- Botey, P. (23 de febrero de 2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles, para qué sirven y ejemplos*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Calderón, L., & Quintanilla, P. (2012). *Plan de exportación de suéteres de lana de alpaca de la Empresa RAYMI, al mercado de Estados Unidos Nueva York para el período 2011*. Obtenido de Repositorio Institucional Escuela Superior Politécnica de Chimborazo: <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/10303>
- Cartagena, D. (2021). *Propuesta de un modelo de competitividad de las Pymes textiles en el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/25837>
- Contreras Sierra, E. (Julio de 2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Obtenido de redalyc.org: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- COOPROAGROCAN. (11 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://camelidosandinos.ec/nosotros/>

- Cooproagrocan. (2021). *Camélidos Andinos Cooproagrocan*. Obtenido de <https://camelidosandinos.ec/>
- da Silva, D. (1 de septiembre de 2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>
- García, J. C. (Marzo de 2016). *Definición de Investigación de Campo*. Obtenido de Enciclopedia: <https://enciclopedia.net/investigacion-campo/>
- Gómez, W. (Octubre de 2015). *Proyecto de factibilidad para crear una empresa de servicios de marketing digital dedicada al diseño, implementación y soporte de publicidad virtual orientada a las Pymes del sector comercial ubicadas en el centro norte del Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/7192>
- Hernandez, L. (18 de Julio de 2017). *¿Qué es el Marketing de influencia? ¿Cómo se puede usar para aumentar ventas?* Obtenido de Digimind: <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/marketing-de-influencia-aumentar-ventas>
- Jervis, T. M. (27 de Agosto de 2020). *Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Jesús Arias Gomez, M. Á. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 202.
- López , P., & Roldán, S. F. (febrero de 2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Obtenido de Universitat Autònoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/129380/metinvsocuan_cap3-1a2015.pdf
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. Obtenido de Cienciamerica: <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/167/209>

- López, P., & Fachelli, R. S. (Febrero de 2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Obtenido de Universitat Autònoma de Barcelona: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Maldonado, B., Benavides, K., & Buenaño, J. (2017). *Análisis dimensional del concepto de estrategia*. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=582661258003>
- Mazón , L. (2014). *Plan de Marketing Turístico para el cantón Colta Provincia de Chimborazo*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad Nacional de Chimborazo: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/661>
- Miranda, C. (9 de Febrero de 2022). *El marketing digital y su importancia para la difusión de una empresa*. Obtenido de udla.edu.ec: <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/>
- Núñez , C., Enrique, C., Miranda, C., & Jesús, D. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones* . Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409663283006>
- Peiró, R. (16 de Abril de 2019). *Marketing tradicional*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-tradicional.html>
- Peralta, E. O. (26 de septiembre de 2018). *¿Qué es el Marketing Relacional?* Obtenido de genwords: <https://www.genwords.com/blog/marketing-relacional/>
- Pursell, S. (29 de mayo de 2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Obtenido de blog.hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Ruiz Calleja, J. M. (2018). *Glosario de términos de uso frecuente en la investigación*. Obtenido de Portal de la tesis Universidad de Colima: https://recursos.ucol.mx/tesis/glosario_terminos_investigacion.php?letter=M#:~:text

=M%C3%89TODO%20HIPOT%C3%89TICO%20DEDUCTIVO%3A,vez%20son
%20sometidas%20a%20verificaci%C3%B3n.

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (31 de Julio de 2017). *unirioja.es*. Obtenido de unirioja.es:
file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-

ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485%20(1).pdf

Shuttleworth, M. (17 de Marzo de 2008). *Hipótesis de investigación* . Obtenido de
EXPLORABLE: <https://explorable.com/es/hipotesis-de-investigacion>

Tokio School . (28 de agosto de 2023). *Qué es y cómo crear una estrategia de marketing
digital exitosa*. Obtenido de [https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-
marketing-digital/](https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/)

Varas, E. (30 de diciembre de 2021). *¿Cuáles son las 4F del marketing digital?* Obtenido de
[https://www.occamagenciadigital.com/blog/cu%C3%A1les-son-las-4f-del-
marketing-digital](https://www.occamagenciadigital.com/blog/cu%C3%A1les-son-las-4f-del-marketing-digital)

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Formulación del Problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Como incide el marketing digital en las estrategias promocionales en la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta?	Determinar como el marketing digital incide en las estrategias promocionales para los productos originarios de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta.	El marketing digital incide en las estrategias promocionales en la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
<p>¿Qué determina la teoría acerca del marketing digital y las estrategias promocionales para los productos originarios de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino COOPROAGROCAN?</p> <p>¿Qué estrategias promocionales actuales utilizan en la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de sostenibilidad y moda ética y los apoyos a las comunidades locales?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentar teóricamente el marketing digital y las estrategias promocionales. • Describir el marketing digital y las estrategias promocionales actuales que usa la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta. • Proponer estrategias promocionales para fortalecer el marketing digital en Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino o "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta. 	

Anexo 2: Variable independiente- Marketing Digital

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
El marketing digital es una de las herramientas que tiene un crecimiento acelerado en todo el mundo, y es aprovechado por las pequeñas, medianas y grandes empresas gracias a los cambios que tiene los consumidores por medio del desarrollo tecnológico que estamos presentando hoy en día, esto por su parte es relacionado a que las personas pasan más tiempo libre en sus teléfonos, tabletas o computadoras, conectados en la red, ya que hoy en día se ha vuelto un servicio básico el tener internet (Tustón, 2022).	Herramienta	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de Redes sociales • Uso de Páginas web • Uso del marketing digital 	Técnica Encuesta
	Aprovechamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de recursos utilizados • Porcentaje de clientes que realiza la compra mensualmente. • Numero de ofertas por temporada 	Instrumento Cuestionario
	Desarrollo tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de innovación. • Nivel de calidad de servicio tecnológico. • Porcentaje de ventas realizadas en línea. 	

Anexo 3: Variable dependiente – Estrategias Promocionales

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Para (Kotler & Armstrong , 2003) autores del libro "Fundamentos de Marketing", este tipo de estrategia se refiere a una "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”</p>	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de reconocimiento de la marca. • Nivel aceptación del producto. • Nivel oportunidades de ingreso al mercado 	<p>Técnica Encuesta</p>
	Empresa	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de competitividad. • Nivel de comunicación interna. • Grado efectividad de estrategias promocionales planteadas. 	<p>Instrumento Cuestionario</p>
	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Numero de ventas realizadas por año. • Porcentaje de clientes potenciales • Cantidad de productos elaborados anualmente. 	

Anexo 4: Cronograma de investigación

N°	ACTIVIDADES	MES1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				% AVANCE ESPERADO	OBSERVACIONES	
		1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S	1S	2S	3S	4S			
1	Presentación de tema de investigación		■	■	■																	10%		
2	Primer Tutoría					■	■																5%	
5	Cumplimiento de objetivos/ Marco Teórico							■	■														5%	
6	Metodología									■													5%	
7	Revisión del perfil de la investigación aprobada										■												5%	
8	Segunda Tutoría											■											10%	
9	Revisión del desarrollo del trabajo de investigación												■	■									10%	
9	Resultados y discusión														■								5%	
10	Conclusiones y recomendaciones															■							5%	
11	Referencias bibliográficas																■						10%	
12	Tercer Tutoría																	■					10%	
13	Revisión del informe final del trabajo de investigación																		■	■	■		10%	
	TOTAL																						100%	

LOS INDICADORES ESTAN ESTABLECIDOS EN FUNCIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE O DE LA VARIABLE DEPENDIENTE, ESTA INFORMACIÓN LA PUEDES OBTENER DE LA MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	MARKETING DIGITAL	No. DE LA PREGUNTA	PREGUNTA ESTABLECIDA	TECNICA
Herramienta	Uso de Redes sociales	Pregunta 1	¿La organización en los últimos años ha contado con la implementación de redes sociales?	Entrevista
	Uso de Páginas web	Pregunta 2	¿Cree que el uso de una página web podría ayudar a expandir las ventas de los productos de "COOPROAGROCAN" más allá que de la provincia de Chimborazo?	Encuesta
	Uso del marketing digital	Pregunta 3	¿Cómo se ha influido el uso del marketing digital dentro de la organización?	Entrevista
Aprovechamiento	Porcentaje de recursos utilizados	Pregunta 4	¿Cuál es el porcentaje de recursos utilizados en la implementación de nuevas herramientas tecnológicas?	Entrevista
	Porcentaje de clientes que realiza la compra mensualmente.	Pregunta 5	¿Qué porcentaje de clientes cree que realiza compras mensuales de sus productos, luego de implementar el marketing digital y las estrategias promocionales?	Entrevista
	Numero de ofertas por temporada	Pregunta 6	¿Cuántas ofertas por temporada se ha desarrollada como una estrategia promocional en 2023?	Encuesta
Desarrollo tecnológico	Nivel de innovación.	Pregunta 7	¿En tu opinión, ¿cómo calificarías el nivel de innovación dentro de la organización?	Encuesta
	Nivel de calidad de servicio tecnológico.	Pregunta 8	¿Crees que las plataformas tecnológicas de "Cooproagrocan" presentan un catálogo de productos que sea claro, completo y actualizado?	Encuesta
	Porcentaje de ventas realizadas en línea.	Pregunta 9	¿Cuál ha sido el porcentaje de ventas en línea durante el año 2023?	Entrevista

VARIABLE DEPENDIENTE	ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	No. DE LA PREGUNTA	PREGUNTA ESTABLECIDA	TECNICA
Publicidad	Nivel de reconocimiento de la marca.	Pregunta 10	¿Cómo ven ustedes el nivel de reconocimiento de la marca de COOPROAGROCAN entre los consumidores, especialmente con las estrategias publicitarias implementadas por la organización	Encuesta
	Nivel aceptación del producto.	Pregunta 11	¿Cree que los productos realizados en cooproagrocan es aceptada por los consumidores?	Entrevista
	Nivel oportunidades de ingreso al mercado	Pregunta 12	¿Cree que COOPROAGROCAN está utilizando de manera efectiva las oportunidades de acceso al mercado a través de estrategias promocionales?	Encuesta
Empresa	Nivel de competitividad.	Pregunta 13	¿Cuál el nivel satisfacción de sus productos en comparación con sus competidores en el mercado?	Entrevista
	Nivel de comunicación interna.	Pregunta 14	¿Qué tan eficiente es la comunicación interna dentro de la organización?	Entrevista
	Grado efectividad de estrategias promocionales planteadas.	Pregunta 15	¿Consideras que las estrategias promocionales planteadas por "COOPROAGROCAN" son lo suficientemente claras e informativas para fomentar la compra de sus productos en línea?	Entrevista
Ventas	Numero de ventas realizadas por año.	Pregunta 16	¿Cuál creen ustedes que ha sido el producto de COOPROAGROCAN que ha tenido el mayor impacto en los consumidores durante el último año?	Encuesta
	Porcentaje de clientes potenciales	Pregunta 17	¿Cuál ha sido el porcentaje de nuevos clientes durante este 2023?	Encuesta
	Cantidad de productos elaborados anualmente.	Pregunta 18	¿Cuál es la cantidad de producto realizado anualmente en cooperativa COOPROAGROCAN?	Encuesta

Anexo 6: Cuestionario de encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Encuesta dirigida a los socios de la cooperativa COOPROAGROCAN del cantón Colta

Instructivo: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una X la respuesta que considere conveniente con total sinceridad.

1. ¿Cree que el uso de una página web podría ayudar a expandir las ventas de los productos de "COOPROAGROCAN" más allá que de la provincia de Chimborazo?			
Sí, definitivamente	Posiblemente	No lo sé	No creo que sea relevante

2. ¿Cuántas ofertas por temporada se ha desarrollado como una estrategia promocional en 2023?		
Una vez	Dos veces	Mas de 3 veces

3. ¿Cómo evaluaría usted el grado de innovación en la organización desde su perspectiva como observador externo?				
Muy innovador	Innovador	Indiferente	Poco innovador	Nada innovador

4. ¿Consideras que las plataformas tecnológicas de COOPROAGROCAN ofrecen un catálogo de productos que son claro y actualizado, en su calidad de socio?			
Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca

5. ¿Cómo ven ustedes el nivel de reconocimiento de la marca de COOPROAGROCAN entre los consumidores, especialmente con las estrategias publicitarias implementadas por la organización?				
Muy aceptados	Aceptados	Indiferente	Poco Aceptados	Nada Aceptados

6. ¿Cree que COOPROAGROCAN está utilizando de manera efectiva las oportunidades de acceso al mercado a través de estrategias promocionales?			
Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

7. ¿Cuál creen ustedes que ha sido el producto de COOPROAGROCAN que ha tenido el mayor impacto en los consumidores durante el último año?			
Cartera	Sombrero y gorras	Suéteres	Ponchos y zamarros

8. ¿Cuál es la proporción de nuevos clientes que COOPROAGROCAN ha atraído durante el año 2023, desde su experiencia como socio?		
Alto	Medio	Bajo

9. ¿Cuánta producción anual estiman que la cooperativa COOPROAGROCAN está generando en términos de cantidad de productos, según su perspectiva como socios?				
Ninguno	Menos de 50 productos	Entre 50 y 100 productos	Entre 100 y 200 productos	Más de 200 productos

Anexo 7: Guía de entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Guía de entrevista dirigido a los directivos de la cooperativa COOPROAGROCAN del cantón Colta

Instructivo: La presente guía de entrevista está dirigido a los directivos de la cooperativa COOPROAGROCAN del cantón Colta cuyo objetivo es determinar el marketing digital y las estrategias promocionales inciden para los productos originarios de la Cooperativa de Producción Agropecuario Camélidos Andino "COOPROAGROCAN" del Cantón Colta.

1. ¿La organización en los últimos años ha contado con la implementación de redes sociales?
2. ¿Cómo se ha influido el uso del marketing digital dentro de la organización?
3. ¿Cuál es el porcentaje de recursos utilizados en la implementación de nuevas herramientas tecnológicas?
4. ¿Qué porcentaje de clientes cree que realiza compras mensuales de sus productos, luego de implementar el marketing digital y las estrategias promocionales?
5. ¿Cuál ha sido el porcentaje de ventas en línea durante el año 2023?
6. ¿Cree que los productos realizados en Cooprogrocan es aceptada por los consumidores?
7. ¿Cuál el nivel satisfacción de sus productos en comparación con sus competidores en el mercado?
8. ¿Qué tan eficiente es la comunicación interna dentro de la organización?
9. ¿Consideras que las estrategias promocionales planteadas por "COOPROAGROCAN" son lo suficientemente claras e informativas para fomentar la compra de sus productos en línea?