



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA
CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES
ORGÁNICOS “BIO TAITA CHIMBORAZO” – COPROBICH 2017.**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

AUTORA

MAYRA LIZBETH PILAMUNGA GUALLÁN


TUTOR

ING. FRANCISCO PÉREZ

**Riobamba – Ecuador
2020**

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor, y luego de haber revisado el desarrollo de la Investigación elaborada por la Srta. Mayra Lizbeth Pilamunga Guallán cedula de ciudadanía N°065003821-9, tengo a bien informar que el trabajo indicado, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesto al público, luego de ser evaluada por el Tribunal designado.



Ing. Francisco Pérez Salas, Mgs.
060302637-8

Riobamba, 8 de septiembre de 2020






CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TÍTULO

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA
CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES
ORGÁNICOS “BIO TAITA CHIMBORAZO”- COPROBICH 2017. Proyecto de
investigación para la obtención del título de Ingeniería Comercial

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Francisco Pérez. TUTOR	10 ----- Calificación	 ----- Firma
PHD. Pablo Fierro MIEMBRO 1	8,5 ----- Calificación	 ----- Firma
PHD. Dante Ayaviri MIEMBRO 2	9 ----- Calificación	 ----- Firma

NOTA: 9,16 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTOR

Yo, Mayra Lizbeth Pilamunga Guallán, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación, y los derechos de autoría pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Mayra Pilamunga Guallán

065003821-9

DEDICATORIA

A Dios por bendecir mi camino, a mis padres y hermano por su amor y apoyo incondicional, a mi querido hijo Edison Alexander por ser mi motivación e inspiración para seguir adelante y poder llegar a ser un ejemplo para él, a mis abuelitos Mamá Lourdes, Mami María y mis ángeles que desde el cielo me cuidan Papi José y Papito Pila que son un modelo de sacrificio y humildad, a mi querido tío Lucho; se los dedico por ser ese pilar esencial en mi vida y estar conmigo en el transcurso de mi carrera ayudándome a cumplir mis objetivos pese a las adversidades.

Mayra Pilamunga

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen por darme fortaleza para superar los obstáculos y guiar mi camino. A mis padres por su entrega y sacrificio, a la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”- COPROBICH por la apertura y predisposición para realizar mí proyecto de titulación en su honorable institución, a mi querida Universidad Nacional de Chimborazo por abrirme sus puertas para poder estudiar mi carrera, a mis docentes por sus consejos y conocimientos.

Al Ing. Francisco Pérez mi tutor por brindarme su valiosa colaboración y orientación en el desarrollo de mi proyecto.

ÍNDICE GENERAL

INFORME DEL TUTOR.....	I
CALIFICACIÓN DEL TRIBUNAL	II
DERECHOS DE AUTOR.....	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
ÍNDICE GENERAL	VI
INDICE DE CUADROS	IX
INDICE DE TABLAS	IX
INDICE DE GRÁFICOS.....	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
1. INTRODUCCIÓN	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2.1. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	4
3. OBJETIVOS.....	5
3.1. General.....	5
3.2. Específicos.....	5
4. ESTADO DEL ARTE.....	6
4.1. Antecedentes	6
4.2. Fundamentación Teórica	10
5. UNIDAD DE ANÁLISIS	13
5.1. UNIDAD I: ENFOQUE GENERAL DE LA CORPORACIÓN	13
5.1.1. Misión y Visión de la Corporación.....	13
5.1.1.1. Misión.....	13

5.1.1.2. Visión.....	14
5.1.2. Valores Corporativos	14
5.1.3. Organigrama según Modelo de Gestión Integral de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” COPROBICH.....	14
6. UNIDAD II: MARKETING DIGITAL.....	16
6.1. Definición	16
6.1.1. Función del Marketing Digital.....	17
6.1.2. Principales Fuerzas que moldean la Era Digital	18
6.1.3. Estrategias de Marketing Digital.....	20
6.1.4. Establecimiento del Marketing Digital.....	23
6.1.5. Marketing Tradicional vs. Marketing Digital	26
6.1.5.1. Las 4P del Marketing Tradicional	28
6.1.5.2. Las 4 Fs. del Marketing Digital.	29
6.2. UNIDAD III: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	31
6.2.1. Perspectiva General del Posicionamiento	31
6.2.2. Estrategias de Posicionamiento.....	32
6.2.3. Metodología de una Estrategia de Posicionamiento	32
6.2.3.1. Pasos en una Estrategia de Posicionamiento.....	33
6.2.4. Acciones para posicionar un Producto o Marca.....	36
6.2.5. Reforzamiento de la Marca	37
6.2.6. Comunicación y Entrega de la Posición Elegida	38
6.2.7. Relación entre Segmentación y Posicionamiento	38
6.2.8. Selección de medios para el posicionamiento.....	39
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
7.1. Método.....	42
7.1.1. Método Hipotético - Deductivo	42
7.2. Tipos de Investigación	43

7.2.1. Investigación de campo	43
7.2.2. Investigación Descriptiva	44
7.3. Diseño	44
7.3.1 No experimental.....	44
7.4. Población y Muestra	44
7.4.1. Población	44
7.4.2. Muestra.....	45
7.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	45
7.5.1. Técnicas	45
7.5.2. Instrumentos.....	46
7.6. TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	47
7.6.1. Programa SPSS	47
8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	47
8.1. Resultado de la encuesta.....	47
8.2. Discusión de Resultados.....	55
8.3. Comprobación de Hipótesis	56
8.4. Decisión.....	59
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
9.1. Conclusiones	60
9.2. Recomendaciones.....	61
10. PROPUESTA.....	62
11. BIBLIOGRAFÍA.....	77
12. ANEXOS	81

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Diferencia entre Marketing Tradicional y Marketing Digital	30
Cuadro 2: Relación entre Segmentación y Posicionamiento	39
Cuadro 3: Principales ventajas e inconvenientes asociadas a los medios de comunicación.....	40
Cuadro 4: Tabla de Estrategias	70

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Consumo de Quinua	47
Tabla 2: Beneficios Nutritivos de la Quinua	49
Tabla 3: Forma en que el consumidor compra la Quinua	50
Tabla 4: Ha escuchado acerca de la COPROBICH	51
Tabla 5: Medio de comunicación por el cual escucho de la COPROBICH.....	52
Tabla 6: Supermercados donde se comercializa productos de la COPROBICH	53
Tabla 7: Medio de comunicación que debería utilizar la COPROBICH	54

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Marketing en la Era Digital	18
Gráfico 2 : Realización de Marketing Digital	23
Gráfico 3: Evolución del Marketing	26
Gráfico 4: 4P del Marketing Tradicional	28
Gráfico 5 : 4F del Marketing Digital	29
Gráfico 6: Fuentes de una Ventaja Competitiva.....	36
Gráfico 7: Consumo de Quinoa	48
Gráfico 8: Beneficios de la Quinoa.....	49
Gráfico 9: Forma en que el consumidores compra la Quinoa	50
Gráfico 10: Ha escuchado de la COPROBICH	51
Gráfico 11: Medio de comunicación por el cual escucho de la COPROBICH.....	52
Gráfico 12 : Supermercados donde se comercializa productos de la COPROBICH	53
Gráfico 13 : Medio de comunicación que debería utilizar la COPROBICH	54
Gráfico 14: Ubicación Geográfica de la COPROBICH.....	62

RESUMEN

El presente proyecto de titulación trata de un estudio para demostrar que el marketing digital incide en el posicionamiento en el mercado de una organización, en este caso el estudio se centra en la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”- COPROBICH 2017, con la finalidad de relacionar el marketing digital y el posicionamiento en el mercado hacia un enfoque competitivo y de impacto social de la corporación; priorizando la satisfacción de sus socios y consumidores. La investigación está compuesta por cinco capítulos los cuales se dividen:

Capítulo I: Se desarrolla el marco referencial, el cual consta de planteamiento y formulación del problema, objetivo general, específico y justificación. Con ello se obtiene un conocimiento acerca de las necesidades que tiene la empresa.

Capítulo II: Está conformado por el marco teórico mismo que se basa en antecedentes, fundamentación teórica y el análisis de cada una de las variables: marketing digital y posicionamiento en el mercado correspondiente a las unidades 1 y 2.

Capítulo III: Se describe los métodos utilizados para la investigación tipo y diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información, procesamiento de la información y análisis e interpretación de datos.

Capítulo IV: Una vez analizado los tres capítulos se procede a desarrollar las conclusiones y recomendaciones de la investigación en relación a la problemática inicial.

Capítulo V: Este capítulo consta de la propuesta de marketing digital para que la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”- COPROBICH logre posicionamiento en el mercado.

Palabras Clave

- Marketing digital, posicionamiento, mercado, estrategias, consumidores.

ABSTRACT

ABSTRACT

This degree project is a study to demonstrate that digital marketing affects an organization's market position. In this case, the research focuses on the Organic Producers and Marketers Corporation "Bio Taita Chimborazo" - COPROBICH 2017, to relate digital marketing and market positioning towards a competitive approach and social impact of the corporation; prioritizing the satisfaction of its partners and consumers. The research has five chapters, these are:

Chapter I: This chapter contains the framework that has approaching and formulating the problem, general and specific objective, justification. With this, knowledge about the needs of the company has.

Chapter II: It has the theoretical framework, which is based on background, theoretical foundation, and the analysis of each of the variables: digital marketing and market positioning corresponding to units 1 and 2.

Chapter III: The methods used for the research, the type and design of the study, population and sample, techniques and instruments for information collection, information processing, data analysis and interpretation, and hypothesis calculation are described.

Chapter IV: Once the three chapters have been analyzed, the conclusions and recommendations of the research are developed in relation to the initial problem.

Chapter V: This chapter consists of the digital marketing proposal for the Organic Bio Taita Chimborazo Producers and Marketers Corporation - COPROBICH to achieve market positioning.

Keywords: Digital marketing, positioning, market, strategies, consumers.



Reviewed by: Marcela González R.
English Professor

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital está enfocado en crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido que sea interesante, relevante y útil para un grupo de audiencia claramente definido con el fin de crear conversaciones sobre el contenido, también se considera otra forma de periodismo y publicación de marca que crea conexiones profundas entre las marcas y los clientes. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017, p. 84).

La COPROBICH es una corporación que a través del comercio justo procura mejorar el buen vivir de las comunidades rurales asociadas a la misma, pero se ve expuesta a diferentes dificultades como la falta de estrategias de comercialización ligadas estrechamente a los cambios del mercado con respecto al uso significativo de la tecnología de tal forma que la marca COPROBICH sea posicionada en el mercado.

Mediante la implementación de herramientas de marketing digital se puede mejorar las estrategias de comercialización donde los clientes puedan obtener información de la corporación y sobre todo la cartera de productos enfatizando sus beneficios alimenticios, de forma que se pueda descubrir nuevos nichos de mercado que permitan que la marca logre posicionarse en la mente de los consumidores; fortaleciendo la relación entre la corporación, socios y clientes.

Es por ello que esta investigación se centra en determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento en el mercado de Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” – COPROBICH mejorando sus niveles de posicionamiento en el mercado, preferencia de los consumidores y priorizando la satisfacción de sus socios; a través de la implementación de herramientas de marketing digital adecuadas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing ha evolucionado de acuerdo a las necesidades y exigencias del entorno, la característica fundamental de este era buscar ventas a través del uso de canales de comunicación masivos como: radio, televisión y periódicos; este tipo de marketing ha sido importante para los negocios el cual reflejaba incremento en las ganancias, debido al entorno cambiante se han desarrollado nuevos hábitos de consumo y con ello la implementación de nuevas estrategias de mercadeo; con el auge de la tecnología y la globalización el marketing ha incorporado el uso de herramientas digitales con el fin de lograr una comunicación más efectiva y frecuente con el cliente atendiendo sus necesidades de tal forma, que se pueda conquistar y fidelizar al mismo.

“Al hablar de una nueva identidad digital se basa en la interacción y la experiencia del cliente en cada punto de contacto con la marca”. (Polo y Polo, 2012). Las ventas a través de internet han aumentado considerablemente en los últimos años empleando diversas tácticas y canales digitales proporcionando una comercialización eficaz. El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet; el marketing online ha ido experimentado de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios en las técnicas y herramientas utilizadas como en las posibilidades que ofrece a los receptores. (Valenzuela, 2018, p.8). “Es una metodología centrada en el consumidor que está siendo adoptada de manera exitosa por muchas empresas alrededor del mundo”. (Zuñiga, 2016). El uso potencial de la tecnología ha desarrollado estrategias de marketing que priorizan la satisfacción del consumidor, este medio interactivo facilita una comunicación efectiva y directa entre la empresa y el cliente.

En América Latina el marketing digital está creciendo de manera exponencial, cada vez son más las empresas que saben perfectamente que esta disciplina es esencial para poder acelerar el crecimiento de cualquier negocio y de este modo, lograr llevarlas a un nivel superior. (Escuela Europea de Dirección y Empresa, 2019). La elaboración de estrategias sofisticadas de marketing digital ha creado el abandono de tiendas físicas, el entorno digital exponencialmente en Latinoamérica ha crecido; logrando posicionar marcas y consiguiendo mayores ventas. Zúñiga (2016) afirma “El marketing digital ha cambiado la forma en que se concibe la mercadotecnia en la región, las compañías elaboran sus estrategias de marketing digital sólo con foco en las redes sociales, blogs y correos”. Estos

medios comunicativos y visuales constituyen una disciplina esencial para el crecimiento de un negocio, la implementación de estrategias de marketing digital promueven con mayor énfasis a las empresas y sus productos.

En el contexto nacional, el marketing digital impulsa a emprendedores y microempresarios a mejorar sus estrategias comerciales, la comodidad de realizar negocios por internet esta acaparando el mercado ecuatoriano. “Las empresas ecuatorianas usan estrategias online como redes sociales y email-marketing son los instrumentos más explotados dentro de las organizaciones que aplican este tipo de marketing”. (Stacey y Hallo, 2016). Las pequeñas y medianas empresas en Ecuador no poseen una cultura de marketing establecida y madura, limitan sus acciones a estrategias publicitarias y propagandísticas, a la conservación y actualización de sus páginas web y a estar presentes en las principales redes sociales, que posiblemente consideren como sus principales escaparates destinados a aumentar su visibilidad en el entorno virtual. A pesar del carácter rudimentario de las estrategias comunicacionales, se observa una lenta tendencia a la actualización y adaptación al entorno digital y a las nuevas posibilidades que ofrece el marketing online. (Oller, Jorda, Oviedo y Játiva, 2015)

Las herramientas comerciales digitales que utiliza el marketing on line tiene un relación sumamente estrecha con el posicionamiento en el mercado de las empresas, a mayor presencia en la web mayor posicionamiento de la marca. Varias empresas, emprendedores y microempresarios han incursionado en el uso de herramientas digitales; dentro de este contexto las empresas agroindustriales ecuatorianas orgánicas con base en el comercio justo han entrado en auge en los últimos años y han puesto mayor énfasis en las exportaciones, pero el posicionamiento en mercados nacionales y locales no han logrado destacar pese a que estas organizaciones gozan de ventajas competitivas de impacto social. Actualmente agrupa a 9 organizaciones de comercio justo a nivel nacional que representan a más de 6400 familias productoras de café, cacao, plantas medicinales y quinua y son: la Federación Regional de Asociados de pequeños cafetaleros del sur FAPECAFES del Ecuador, JAMBI KIWA, Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo COPROBICH, la Cooperativa UROCAL, Federación Cafetera Manabita FECAFEM, la Asociación de Pequeños Productores Bananeros “El Guabo”. (APPBG), Unión de Organizaciones Campesina Cacaoteras UNOCACE, la Asociación Regional de Pequeños Productores Bananeros Cerro Azul, la Corporación Fortaleza del Valle. (Carillo, 2018).

En el caso particular de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo, según la información obtenida es una corporación que actualmente se han centrado en la quinua; el 80% de esta producción está destinado a la exportación como harina de quinua en estos porcentajes: 40% a Francia, 50% a Holanda y 10% entre España y Alemania; mientras que el 20% de la producción son destinado a mercados de Quito, Guayaquil y Cuenca a través de locales especializados en la comercialización de productos orgánicos, en Riobamba lo realizan a través de almacenes TIA con un aproximado de 5000 unidades al mes del producto Avena – Quinua de 200 gramos en el mercado local y nacional.

Los consumidores de esta corporación se fijan en características de los productos como: componentes, precio y beneficios para la salud creando un ambiente de novelaría; mientras que en el mercado internacional el producto goza de preferencia, dentro de este segmento el ser un producto orgánico le ha otorgado una ventaja competitiva sobre sus similares; incluso la quinua es considerada como uno de los alimentos destinados a la nutrición y alimentación de los miembros de los programas espaciales de la nasa, esto debido a su valor nutritivo y a la carga de proteínas y vitaminas que posee de manera natural. Esta planta andina también se considera un producto importante ya que ha logrado romper estereotipos con su producción, sumado aquello las ventajas competitivas de la corporación y de la quinua como tal constituyen a la COPROBICH es una corporación auténtica, que contribuye con el bienestar de sus socios y ofrece productos con un alto nivel alimenticio; por ello es relevante sopesar la estrecha relación entre el marketing tradicional y la implementación de herramientas de marketing on line para impulsar el posicionamiento en el mercado de la corporación; en tal virtud la presente investigación pretende promover las ventajas competitivas de la organización y de la quinua mediante la implementación de marketing digital y con ello lograr el posicionamiento en el mercado de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” - COPROBICH.

2.1.JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

El desarrollo de esta investigación está enfocada a encontrar soluciones efectivas y oportunas orientadas a mejorar los niveles de posicionamiento local y nacional de la marca COPROBICH mediante la implementación de herramientas de marketing digital.

Es factible, porque al analizar la situación actual de la COPROBICH goza de fortalezas

y oportunidades que pueden ser constituidas en ventajas competitivas, pero las debilidades y amenazas también se hacen latentes dentro de esta organización mismas que pueden ser convertidas en oportunidades que permitan mayor crecimiento empresarial, por ello es necesario determinar estrategias de marketing que permitan alcanzar el tan anhelado posicionamiento en el mercado, vale mencionar que el uso de medios de comunicación tradicionales o estrategias de outbound del marketing siguen siendo esenciales pese a que representa una relación unidireccional para la empresa, sin embargo es necesario impulsar el posicionamiento mediante la utilización de herramientas de marketing digital o estrategias de inbound que permite una relación bidireccional en consecuencia al marketing clásico, al combinar la utilización de estas fuerzas se puede lograr el posicionamiento de la COPROBICH de forma eficiente y eficaz.

Es de suma importancia desarrollar estrategias que permitan que el consumidor sea atraído por las ventajas competitivas que goza esta corporación, estableciendo a su vez lazos de confraternidad y confianza entre el talento humano de la corporación, los socios y los consumidores.

Esta investigación es de alto impacto debido a que la corporación integrará nuevas estrategias de comercialización mediante el uso de herramientas de marketing tradicional empleando también medios digitales, contribuyendo así al reconocimiento de la marca.

3. OBJETIVOS

3.1.General

Determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” – COPROBICH en el período 2017.

3.2.Específicos

- Analizar la situación actual de la COPROBICH.
- Determinar estrategias de marketing que tengan mayor impacto para mejorar los niveles de posicionamiento en el mercado.
- Diseñar una herramienta de marketing digital que permita un mejor posicionamiento en el mercado de la COPROBICH.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1. Antecedentes

A medida que pasa el tiempo el marketing evoluciona a pasos gigantes al ser usado cada vez más por el sector empresarial a lo largo de los años, formando parte del entorno empresarial como una de las herramientas con mayor participación en toda organización. (Salas, Acosta y Jiménez, 2018). En un entorno globalizado y en constante cambio la capacidad competitiva de las empresas se vuelve un factor crítico a la hora de enfrentar con éxito la competencia tanto nacional como internacional. Esta realidad incide especialmente en las pequeñas y medianas empresas, quienes por sus propias limitaciones de recursos deben escoger con precisión sus inversiones y conocer exactamente sus principales necesidades a corto, medio y largo plazo. (Oller et al., 2015).

La evolución del marketing, desde la revolución industrial y su enfoque en el producto y la producción en masa hasta el marketing actual donde la prioridad es el consumidor, sus necesidades y las diversas tendencias tecnológicas ha repercutido directamente en la generación de un tipo de cliente denominado cliente 2.0. Este se caracteriza por su interconectividad, capacidad de opinión y criterio, su disponibilidad a conocer productos, marcas y personas; al igual que difundir, movilizar y cocrear. (Ortiz, Aguilar y Giraldo, 2016).

Este proceso de modernización obliga a las empresas a adaptarse a las nuevas tecnologías y llegar a ser más competitivas. El estudio realizado por Schnarch (2016) el “Marketing como estrategia de emprendimiento” está enfocado a aportar constructiva y positivamente el valor de emprender, tanto en el interior de una organización establecida como en la creación de nuevas empresas; destacando el aporte del marketing como guía y herramienta para fortalecer los emprendimientos. El marketing impulsa el reconocimiento de una empresa en el mercado, la nueva revolución digital del internet ha permitido que las empresas logren mayor posicionamiento con la utilización de estas herramientas.

La CEPAL (2016) señala que a medida que las tecnologías digitales van permeando todas las actividades de nuestras sociedades aumenta su importancia e impacto en los patrones de crecimiento económico, la inclusión social y la sostenibilidad ambiental. Luego de más de una década de políticas para impulsar un mayor acceso y uso de estas tecnologías, los países de América Latina y el Caribe han logrado avances significativos en lo relativo al acceso a servicios de telecomunicaciones y al uso de aplicaciones y redes sociales.

La investigación titulada “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo”, tuvo como objetivo principal analizar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, dando como conclusión la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento, pero que resulta ser baja en consecuencia, es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio o indicadores clave de rendimiento, pero que dista de la realidad; luego una vez fijados los objetivos, es ineludible establecer los indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo de marketing se pueda medir y así saber si se está logrando el objetivo. (Horna, 2017).

A su vez se pudo identificar otro trabajo similar a la investigación planteada. “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos”. Caso GIVE, tuvo como objetivo desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos. Dando como conclusión que la marca es un activo intangible de gran valor, es parte fundamental para persuadir al cliente en el proceso de decisión de compra; constituye la manera de situar a la marca en la mente del consumidor a través de estrategias de posicionamiento. En el plan de marketing tras realizar un análisis interno y externo de la empresa se desarrollaron estrategias de posicionamiento online, con mayor énfasis en social media marketing y específicamente en la red social Facebook, misma que de acuerdo a la encuesta aplicada es la que los clientes utilizan con mayor frecuencia. (Bedón, 2018).

La investigación con la temática “Estrategias de marketing digital implementadas por las empresas mas rentables del Ecuador”, tiene por objetivo conocer las estrategias de marketing digital más implementadas por las empresas que mayores ingresos tienen en el Ecuador, llegando a la conclusión que la mayor parte de empresas están optando por alinear sus estrategias con el uso de plataformas digitales. Sin embargo, se observa que en muchas ocasiones las empresas utilizan todas las herramientas que el internet le proporciona para darle presencia en la web a su empresa, pero no le dan la respectiva gestión ya que no actualizan el contenido periódicamente. Con esto la marca se podría ver afectada ya que no se crea relaciones con los clientes que pueden tener presencia en varias redes, se observa como poco a poco estas grandes empresas no hacen uso sólo de estrategias outbound como la televisión, prensa, revistas y radio sino que usan estrategias de marketing inbound las cuales proporcionan datos más medibles como las redes sociales. (Yoza y León, 2019).

Existe a su vez otro trabajo similar a la presente investigación, titulado “Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la Empresa los Andes.”, realizada por la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, cuya razón de investigación es diagnosticar de qué manera las estrategias de marketing digital incide en el posicionamiento de los productos de la empresa Los Andes, dando como conclusión que las estrategias de marketing digital son fundamentales para el éxito de la empresa, el crecimiento y avance tecnológico facilita la comunicación; brindando a los clientes la posibilidad de conocer a la empresa y sus productos a través de los diferentes medios digitales para llegar a nuevos mercados. En la actualidad diferenciarse de la competencia es importante con el fin de responder a las exigencias del mercado, cubrir las expectativas y necesidades de los clientes. (Montenegro, 2013).

El marketing digital es una estrategia imprescindible para las empresas, algunos países de América Latina han incursionado en el comercio justo y con ello varias empresas han aparecido bajo esa modalidad, por ello se considero un artículo científico titulado “El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?” publicado en la red de revistas Scielo, el propósito de la investigación es presentar un trabajo exploratorio que contribuya a analizar el comercio justo como una alternativa de desarrollo local, menciona que el comercio justo puede ser definido como un tipo de asociación que busca un desarrollo durable para los productores excluidos o con grandes desventajas; objetivo que pretende alcanzar a través de proponer mejores condiciones comerciales a los productores y de otorgar orientación a los consumidores. Existe una corriente que ubica al comercio justo dentro del contexto más amplio de una economía que sirva a los seres humanos, lo cual puede significar la inscripción del comercio justo dentro de la economía social y solidaria. Esta pertenencia habilita al productor para dar un valor agregado a su producto, gracias a que se completan localmente cada vez más pasos en la transformación de los productos agrícolas o en el diseño y comercialización de los productos artesanales. (García, 2011)

Este tan promulgado comercio justo y las empresas pertenecientes al mismo deberían desarrollar estrategias marketing digital que ayuden a ubicar sus productos en la mente de los consumidores locales y nacionales, ya que en su mayoría estas empresas y corporaciones radican su actividad principal en la exportación, por ello que para abarcar mercados locales y nacionales se debe potencializar herramientas de marketing convencional e innovar estas estrategias a través de marketing digital que permitan alcanzar de forma óptima y eficaz los objetivos de las empresas.

En tal virtud, se pretende investigar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento en el mercado en una de las corporaciones que integran el comercio justo a nivel nacional como es la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” - COPROBICH, ya que existen antecedentes con similares temas de investigación los cuales han sido utilizados como guía, es así que la mayoría de investigaciones arrojan que de acuerdo a las nuevas exigencias de los consumidores y los grandes avances de la tecnología las empresas han innovado su forma de llegar al cliente; sin dejar a un lado el uso de herramientas tradicionales de marketing y la implementación de marketing on line de tal forma que se pueda alcanzar de forma eficiente el cumplimiento de objetivos y metas empresariales.

4.2.Fundamentación Teórica

Monferrer (2013) afirma, que desde el enfoque propiamente del marketing las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente y con mayor valor añadido que la competencia. Este cambio tiene que ver con la evolución hacia un entorno dinámico, turbulento y cambiante dominado por la intensificación de la competencia (la oferta supera ya a la demanda de los mercados) y el progreso tecnológico. (p.25)

En la actualidad, internet se ha convertido en un medio interactivo que permite desarrollar una comunicación directa y personalizada con los clientes reales y potenciales, sin limitaciones geográficas ni temporales. Además a través de un mismo canal es posible realizar distintas interacciones con los clientes: publicidad e información, preventa, configuración de pedidos, compras, servicios de postventa, etc. Esto es aprovechado por las empresas, en la actualidad se encuentran haciendo uso constante del marketing digital de manera que la dirección de la comunicación sea bidireccional, lo cual propicia una interacción con el cliente de manera más directa, efectiva y controlable. (Salazar, Paucar y Borja, 2017)

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. No es más que la reproducción de las técnicas empresariales tradicionales desarrolladas desde un espacio virtual. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Clark, 2012).

Este proceso de modernización obliga a las empresas a adaptarse a las nuevas tecnologías y llegar a ser más competitivos. Las estrategias digitales permiten mejorar la relación empresarial con los clientes y ver de qué manera se interacciona con la marca. El crear un estilo propio permite posicionar el nombre de una empresa en el mercado y afianzar su reputación y reconocimiento mediante características propias y ventajas inconfundibles de la misma. Es por ello que al combinar el marketing clásico con la utilización de herramientas innovadoras de marketing digital se podrá alcanzar de forma óptima el posicionamiento de una empresa. El marketing digital seguirá creciendo y seguirá siendo una de las estrategias más utilizadas por las empresas y compañías dando un importante salto a nivel empresarial ya que con ello las empresas aumentan su popularidad y adquieren mayor posicionamiento.

La percepción que el consumidor tiene acerca de un producto constituye el denominado posicionamiento en el mercado de una empresa. Monferrer (2013) afirma que:

El posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. (p.65)

El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente. (Ries y Trout, 2006)

El posicionamiento permite identificar, diseñar y comunicar las ventajas diferenciales que hacen que los productos o servicios de una empresa sean concebidos como superiores en relación a la competencia, ocupando un lugar exclusivo y positivo en la mente de los consumidores, creando una imagen propia construida a base de la comunicación de atributos y beneficios que permitan a la empresa resaltar sobre la competencia.

Principales estrategias de posicionamiento de marca:

- **Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultara posicionarte en la mente de los consumidores.
- **Beneficio:** el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- **Calidad o precio:** basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- **Competidor:** compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia. Afirmamos que somos mejor en algún sentido en relación con el competidor.
- **Uso o aplicación:** se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.

- Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. Coca cola es un ejemplo de marca líder en la categoría de refrescos. (Espinosa, 2014)

No solo el marketing se ha visto afectado por el acelerado desarrollo de internet y las famosas Tics, las empresas en su conjunto se han tenido que adecuar a ellas, no cabe duda alguna que han jugado un papel muy importante y se reconocen como herramientas fundamentales para esta disciplina. Los primeros trabajos relacionados con el tema no supieron valorarse sino hasta que los tradicionales estudiosos del tema, así lo reconozcan, entre ellos Philip Kotler, quien en varias de sus obras ha venido reconociendo paulatinamente la importancia que tiene esta herramienta para el marketing. Kotler vino alertando constantemente respecto del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y los desafíos que éstas representaban para los directivos de marketing, en el que veía a internet como el cambio más espectacular de los últimos tiempos. (Coca, 2008).

5. UNIDAD DE ANÁLISIS

5.1.UNIDAD I: ENFOQUE GENERAL DE LA CORPORACIÓN

CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS “BIO TAITA CHIMBORAZO”– COPROBICH

La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” COPROBICH se encuentra ubicada en el sector Mishquilli del Cantón Colta de la Provincia de Chimborazo, es una corporación de productores legalmente reconocida por el Ministerio de Agricultura Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), con acuerdo ministerial N° 184, desde el año 2003. (COPROBICH, 2016)

Esta corporación es derecho privado, autónoma y sin fines de lucro que fortalece la economía de los agricultores de la provincia de Chimborazo a través del comercio justo mediante el cultivo de quinua orgánica, que es producida por 557 socios: 310 son mujeres que corresponden al 55% y 180 socios son jóvenes entre 18 a 35 años; todos ellos forman parte de 53 comunidades de Riobamba, Colta, Guamote. Cabe mencionar que hasta el 2008 la COPROBICH comercializaba principalmente la quinua a través de la empresa Sumak Life, pero a fines de dicho año aquella sociedad fue separada por discrepancias en la toma de decisiones, es por ello que iniciaron la comercialización de la quinua hacia mercados extranjeros: Francia, Holanda, España, Bélgica y Alemania.

Es importante mencionar que la quinua es el cereal más acogido por el mercado extranjero, por ello la COPROBICH se dedica a adquirir la quinua directamente de los agricultores o socios, luego son procesadas como avena quinua y harina de quinua de acuerdo a las normas de higiene apropiadas y exportadas en un 80% de la producción a mercados extranjeros como harina de quinua y un 20% a mercados locales y nacionales.

5.1.1. Misión y Visión de la Corporación

5.1.1.1. Misión

Producir, transformar y comercializar productos de alta calidad, cumpliendo estándares mundiales para satisfacer y superar la demanda de sus clientes promoviendo la protección del medio ambiente; contribuyendo así al desarrollo socio-económico de sus socios y de la Provincia de Chimborazo. (COPROBICH, 2016)

5.1.1.2. Visión

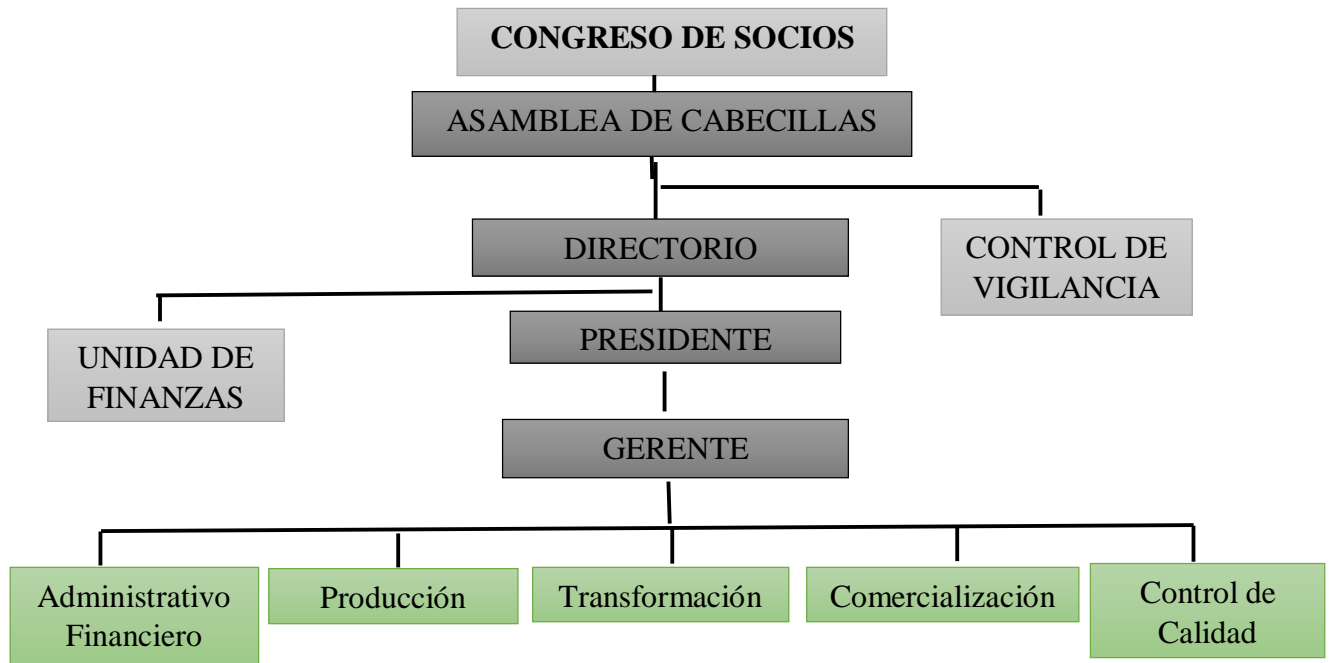
Ser una organización líder en el país, competitiva y de alta productividad gracias a su gestión transparente, capacidad y compromiso de su talento humano. Produciendo cereales como quinua, cebada y trigo; productos terminados de alta calidad tanto para el mercado nacional como el de exportación, trabajando con responsabilidad social – medioambiental. (COPROBICH, 2016)

5.1.2. Valores Corporativos

Para la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” son reglas de conducta que deben ser respetados, divulgados y practicados por las empresas, considerando los siguientes valores:

- Liderazgo: Fomentar la creación de nuevos líderes que motiven y dirijan a sus equipos hacia la consecución de los objetivos institucionales.
- Trabajo en equipo: Promover el trabajo participativo en equipos orientados a metas definidas. Todas las personas desarrollaran sus labores como eslabones de una cadena, para lograr un objetivo común.
- Servicios al cliente: Enfocarse en un servicio personalizado que permita la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente.
- Responsabilidad: Obrar con seriedad con los deberes asignados a cada uno.
- Innovación: Incentivar las competencias requeridas por los diferentes cargos, en pro del mejoramiento continuo organizacional. (COPROBICH, 2013)

5.1.3. Organigrama según Modelo de Gestión Integral de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” COPROBICH.



Fuente: *Modelo de gestión integral COPROBICH, 2013*
Elaborado por: *Mayra Pilamunga*

6. UNIDAD II: MARKETING DIGITAL

6.1. Definición

Vivimos en un mundo donde internet se ha convertido en un protagonista imprescindible, en particular para las empresas o negocios al hablar de marketing se hace referencia a una identidad digital, ya que cada vez internet está presente en nosotros y nosotros en ella; es por ello que el tener presencia en la web se ha convertido en una herramienta sumamente importante para las empresas.

El marketing tradicional ha dado un giro significativo en base a la era digital, las empresas cada vez buscan destacar a través de valores agregados con el objetivo de posicionar una marca en la mente de los consumidores. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) menciona que:

Con la globalización la competitividad de las empresas ya no está determinada por su tamaño, país de origen. Las pequeñas empresas, las más jóvenes y con base en la localidad tienen la oportunidad de competir con otras empresas antiguas o globales ya que el tener presencia en la web las vuelve más competitivas ya que se puede conectar con comunidades de clientes y socios y de echo hasta con sus mismos competidores. (p.84).

Para Kotler y Armstrong (2007) El reciente auge de la tecnología ha creado una nueva era digital. El crecimiento explosivo en el uso de las computadoras, las telecomunicaciones, la información, el transporte y otras tecnologías ejerce una enorme influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes. El auge tecnológico desarrolló nuevas y emocionantes formas para conocer y seguir la pista de los clientes y para crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales del cliente. La tecnología también está ayudando a las compañías a distribuir productos de manera más eficiente y eficaz y les ayuda a comunicarse con los clientes en grandes grupos o de uno en uno. (p.23).

El marketing digital consiste en la aplicación de estrategias de comercialización por medios digitales, ayudando a las empresas a orientarse a un público objetivo de esta forma converge con un cliente mejor informado, contribuye al reconocimiento de la marca y

reputación de la empresa. Es por ello que internet ofrece poderosas herramientas para desarrollar estrategias empresariales que impulsen el posicionamiento de las empresas. El desarrollo intensivo de la tecnología ha cambiado fundamentalmente la manera en que viven las personas, la forma en la que nos comunicamos y compartimos información; este ha tenido impacto en la forma en que las empresas crean valor agregado hacia sus clientes. (Kotler y Armstrong, 2013).

El crecimiento explosivo en la tecnología digital ha cambiado fundamentalmente la manera en que vivimos, como comunicarnos, compartir información, aprendemos, compramos y tenemos acceso al entreteniendo. A su vez esto ha tenido un impacto importante en las formas en las que las empresas entregan valor a sus clientes.

El desarrollo de la tecnología ha cambiado elementalmente la manera en que las personas se comunican, obtienen y comparten información. Es así que este crecimiento explosivo trae una nueva ola de herramientas de comunicación, publicidad y construcción de relaciones; que varían desde publicidad y construcción de relaciones, que varían desde publicidad en línea y herramientas para compartir videos, hasta redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles. (Kotler y Armstrong, 2013). Con estas herramientas las empresas buscan causar impacto en los clientes a través de entregar valor a los mismos y con ello mejorar el posicionamiento en el mercado de las empresas.

6.1.1. Función del Marketing Digital

Nos encontramos en una era digital, donde fundamentalmente la implementación de marketing on line tiene por objetivo mantener conectada a la empresa con sus clientes. Cabe señalar, que la función de “mantener conectada” a la empresa u organización implica diversas situaciones, como las siguientes:

- Estar visible y disponible en un determinado lugar (que en este caso es virtual).
- Brindar datos, información y/o noticias de interés.
- Recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir opiniones, sugerencias, comentarios, reclamos, etc.

Dentro de aquello se procura: “Mantener a los clientes satisfechos, ofrecerles información que pueda resultarles útil, deleitar al cliente se debe mantener satisfecho y ofrecerle información útil e interesante y cuidar tus posibles prescriptores para convertir las ventas en recomendaciones (como se cita en Kates, 2013)”. (Salazar, Paucar y Borja, 2017).

- Conectar a las personas que son parte del público objetivo o que son clientes, entre sí.
- Ofrecer una experiencia positiva, beneficiosa y en lo posible memorable. (Thompson, 2015).

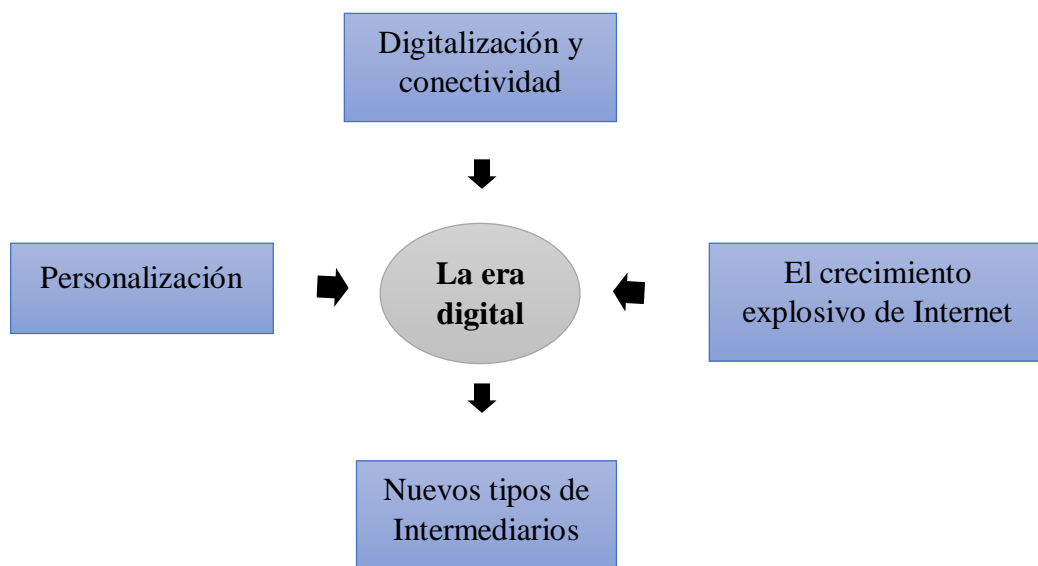
Las empresas han incursionado intensamente en la publicidad on line, para tratar de afrontar la transformación digital de la era y con ello facilitar la comunicación con el público objetivo y de esta forma lograr mayor competitividad.

Este escenario tiene por función seducir a un nuevo consumidor más social, conectado e involucrado en los procesos de comunicación de las marcas pero que a su vez, no quiere ser interrumpido ni objetivo de agresivas estrategias de publicidad o mercadotecnia. (Del Santo y Alvarez, 2012, p.6)

6.1.2. Principales Fuerzas que moldean la Era Digital

La era digital ha sido impulsada por diversos factores o fuerzas como la globalización y el intenso predominio de la tecnología, que sacado a frote conceptos de marketing moderno ajustado a estos cambios, es así como el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas.

Gráfico 1: Marketing en la Era Digital



Fuente: Kotler y Armstrong, 2007, p. 557.

Elaborado: Mayra Pilamunga

Fuerzas como las mencionadas anteriormente han jugado un papel fundamental a la hora de hablar de marketing on line, dentro de este contexto también se analizan cuatro fuerzas específicas que subyacen en la nueva era digital: la digitalización y la conectividad, el crecimiento explosivo de internet, los nuevos tipos de intermediarios y la personalización; que permiten a las empresas buscar un mejor posicionamiento en el mercado.

Digitalización y conectividad.

Gran parte de los negocios que actualmente se realizan en el mundo se llevan a cabo a través de redes que conectan a las personas y a las compañías. Intranet es una red que conecta a las personas de una compañía entre sí y con la red de la empresa. Extranet conecta a una compañía con sus proveedores, distribuidores y otros socios externos. Por último internet una inmensa red pública de redes de computadoras, conecta a usuarios de diversos tipos en todo el mundo entre sí y con un “almacén increíblemente grande de información”. Internet conforma una enorme “carretera de información”, a velocidades increíbles de un lugar a otro.

Personalización.

La información tiene la ventaja de ser fácil de diferenciar, personalizar, adaptar y enviar a velocidades increíbles a través de las redes. Con los rápidos avances en internet y en otras tecnologías de la información, las compañías se han vuelto hábiles para reunir información acerca de clientes individuales y socios de negocios (proveedores, distribuidores, vendedores al detalle). A la vez se han vuelto más proclives a individualizar sus productos y servicios, mensajes y medios de difusión. La personalización no sólo implica tomar la iniciativa de personalizar las ofertas de mercado sino que también implica dar a los clientes la oportunidad de diseñar sus propias ofertas.

Nuevos tipos de intermediarios.

Las nuevas tecnologías han hecho que miles de empresarios inicien compañías por internet las llamadas punto com con la esperanza de hacer dinero. Los nuevos intermediarios y las nuevas formas de relaciones de canal provocaron que las empresas existentes reexaminaran la forma en que atendían a sus mercados. No obstante, muchos competidores que sólo operan on line están sobreviviendo e incluso prosperando en el mercado actual.

El crecimiento explosivo de Internet.

Internet dejó de ser una mera herramienta de comunicación para convertirse en una tecnología definitivamente revolucionaria. Internet continúa creciendo de manera explosiva. Este crecimiento mundial explosivo del uso de internet es el núcleo de la nueva era digital. Internet ha sido la tecnología revolucionaria del nuevo milenio, otorgando tanto a consumidores como a negocios las ventajas de la conectividad. Internet permite que consumidores y compañías tengan acceso y compartan enormes cantidades de información con tan sólo unos clics. Como resultado para ser competitivas en el nuevo mercado de hoy, las compañías deben adoptar tecnologías de internet o se arriesgan a quedar rezagadas. (Kotler y Armstrong, 2007).

Estas fuerzas que moldena la era del internet son fundamentales para conocer como la era digital forja al sector empresarial, la primera hace referencia a los aparatos y sistemas digitales que permiten conectarse con usuarios de todo tipo y de todo el mundo; mediante la fuerza de la personalización las empresas personalizan sus ofertas del mercado, los nuevos tipos de intermediarios buscan una mejor forma de conectarse con los clientes y atender sus necesidades, por último el crecimiento explosivo del internet hace referencia a la revolución de la tecnología, las empresas han tenido que adaptarse a las nuevas exigencias del mercado para lograr mayor competitividad ya que hoy en día no hay competidor ni empresa que se rehuse a usarlo.

6.1.3. Estrategias de Marketing Digital

Internet está revolucionando la forma en que las compañías generan valor para los clientes forjando la relación con los mismos. La era digital ha cambiado elementalmente los conceptos de las personas con respecto a la comodidad, la rapidez, el precio, la información de los productos y el servicio.

Así, el marketing de hoy requiere de un nuevo pensamiento y de nuevas acciones. Las compañías necesitan conservar la mayor parte de las habilidades y prácticas del marketing tradicional. Sin embargo, también necesitarán añadir nuevas habilidades y prácticas importantes para poder crecer y prosperar en el nuevo entorno digital. (Kotler y Armstrong, 2007, p.558)

- **El sitio web:** El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.
- **El blog empresarial:** Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.
- **Posicionamiento en buscadores (SEO):** El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.
- **Redes Sociales:** Es necesario que las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.
- **Publicidad Online:** La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.
- **Email Marketing:** El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web. La creación de un boletín de valor agregado a la audiencia funciona muy bien para que el usuario abra y lea los e-mails de la marca. (Salazar et al., 2017).

Todas estas estrategias constituyen la web 2.0 que permite vincular emocionalmente a los usuarios con sus marcas o empresas tanto de manera interna como externa, porque pueden:

A nivel de relaciones entre empresas y sus compradores potenciales, permite:

- Interactuar con las marcas.
- Las marcas pueden expresar mensajes más relacionados con sus valores corporativos y menos con la venta.
- El usuario está en un espacio de ocio (en los medios sociales), con lo que absorbe mensajes de marcas de una manera distinta a una publicidad invasiva.
- El navegante encuentra que puede opinar con libertad. Sociológicamente, el usuario está detrás de una pantalla, no está en el propio sitio físico de la conversación, con lo que es más capaz de actuar de manera libre.
- Escucha activa. Las marcas pueden escuchar lo que se dice sobre ellas y sobre su mercado, de cara a orientar mejor sus productos o servicios.
- Amplificación de la comunicación.
- Rentabilidad. Es más sencillo llegar a más con menos presupuesto.

A nivel de relaciones internas en empresas, permite:

- Una mayor capacidad de trabajo, al posibilitar trabajo en sitios dispersos.
- Mejora de comunicaciones, con canales a través de internet.
- Mejora en los ritmos y procesos de transmisión de la información.
- Reducción de costes en impresión de materiales de comunicación. (Manual de Marketing Digital, 2017)

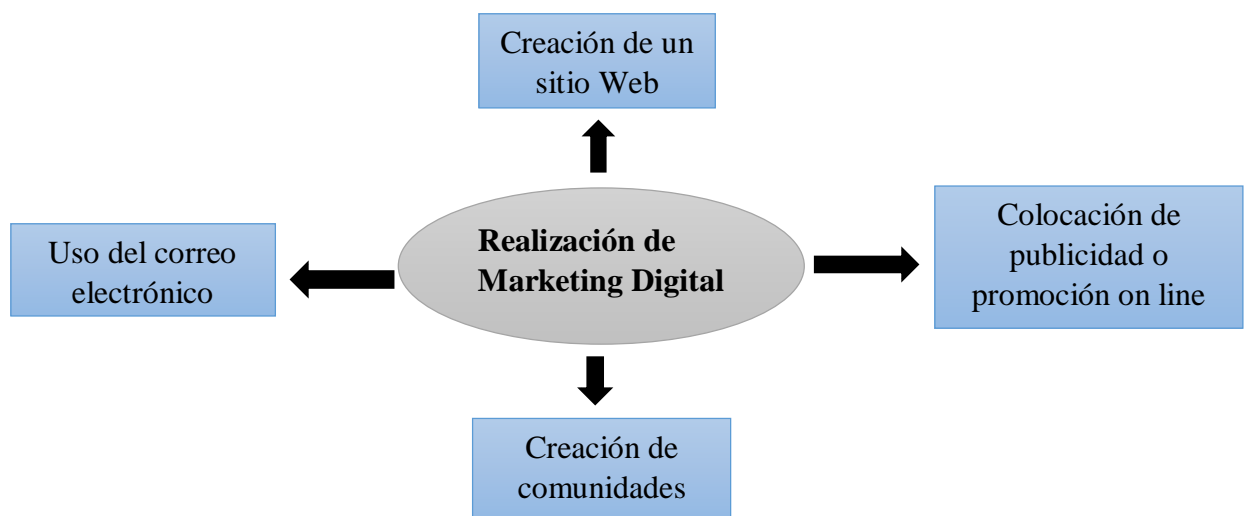
La publicidad en internet se ha convertido en la forma más eficaz de promocionar una empresa, donde el uso de diferentes herramientas tales como: el marketing por e-mail o correos electrónicos y el uso de las latentes redes sociales que se encuentra en auge; se han convertido actualmente en una de las mejores estrategias on line que permiten una comunicación efectiva entre la empresa y los clientes facilitando mayorizar su posicionamiento.

El generar negocios en la era digital requiere de un modelo de estrategias y conocimientos de marketing clásico. Internet esta revolucionando la forma en la que las empresas se

relacionan con sus clientes generando valor hacia los mismos. La era digital ha cambiado tajantemente los conceptos que las personas tienen sobre comodidad, rapidez, precio, información de los productos y servicios; es trascendental aplicar dichas estrategias que permiten a las empresas estar vigentes en el mercado y tratar de abarcar las exigencias del mismo.

6.1.4. Establecimiento del Marketing Digital

Gráfico 2: Realización de Marketing Digital



Fuente: Kotler y Armstrong, 2007, p.572.

Elaborado: Mayra Pilamunga

Evidentemente las compañías buscan la posibilidad de penetrar en el mercado digital. Las compañías realizan marketing digital en alguna de estas cuatro formas: creando un sitio web, colocando anuncios on line, formando o participando en comunidades web o utilizando el correo electrónico.

- **Creación de un sitio web**

Para la mayoría de las empresas, el primer paso para realizar marketing electrónico consiste en crear un sitio web. Sin embargo, además de establecer un sitio web, los comerciantes deben diseñar un sitio atractivo y encontrar formas para que los consumidores lo visiten, permanezcan en él y regresen con frecuencia.

Tipos de sitios web

Los sitios web varían mucho con respecto a su propósito y a su contenido. El tipo más básico es el sitio web corporativo. Estos sitios están diseñados para lograr la buena

disposición de los consumidores y para complementar otros canales de ventas, más que para vender los productos de la empresa de forma directa.

Sitios Web corporativos

Generalmente ofrecen una amplia variedad de información y otras características en un esfuerzo por responder las preguntas de los clientes, forjar relaciones más cercanas con ellos y generar entusiasmo por la compañía. En general, estos sitios sirven para informar acerca de la historia de la compañía, su misión y filosofía y los productos y servicios que ofrece. También informan acerca de eventos actuales del personal de la empresa, del desempeño financiero y de oportunidades de empleo. La mayoría de los sitios Web corporativos también ofrecen entretenimiento para atraer y retener a los visitantes. Por último, los sitios también brindan oportunidades a los clientes para plantear preguntas o hacer comentarios por correo electrónico

Sitio Web de marketing.

Estos sitios permiten a los consumidores participar en una interacción que los acerca a una compra directa o a otro resultado de marketing. Estos sitios incluyen catálogos, consejos de compras y elementos promocionales como cupones, eventos de ventas o concursos.

En este tipo de sitios web se puede revisar características detalladas y listas de especificaciones de artículos, leer comentarios de expertos sobre los productos y revisar las últimas ofertas. Los visitantes pueden hacer pedidos on line de los productos que desean y pagar con tarjeta de crédito, todo con unos cuantos clics. Las compañías promueven de forma intensiva sus sitios web de marketing en su publicidad en medios impresos, en radio y televisión y por medio de “anuncios con vínculos” que aparecen en otros sitios web.

Diseño de sitios web eficaces

Crear un sitio web es una cosa; lograr que la gente lo visite es otra. La clave consiste en crear valor y entusiasmo suficientes para que los clientes acudan al sitio, permanezcan en él y regresen. Por eso es que las compañías deben revisar constantemente su sitios para mantenerlos actualizados, frescos y útiles.

El principal reto consiste en diseñar un sitio web que sea atractivo a primera vista y lo suficientemente interesante para motivar visitas repetidas. Un experto sugiere que para

atraer a nuevos visitantes y para fomentar las visitas repetidas los comerciantes electrónicos deben poner mucha atención a las siete C del diseño eficaz de un sitio web:

- Contexto: La distribución y el diseño del sitio.
- Contenido: El texto, las imágenes, el sonido y el video que presenta el sitio web.
- Comunidad: Las formas en que el sitio facilita la comunicación entre usuarios.
- Personalización: La capacidad del sitio para ajustarse a distintos usuarios o para permitir que éstos personalicen el sitio.
- Comunicación: Las formas en que se permite la comunicación del sitio con el usuario, de este último con el sitio, o bien, la comunicación bidireccional.
- Conexión: La vinculación del sitio con otros.
- Comercio: La capacidad del sitio para facilitar las transacciones comerciales.

Un sitio web debería ser fácil de usar, físicamente atractivo y especialmente útil, de esta forma los sitios web eficaces contienen información profunda y herramientas interactivas que ayudan a los compradores a encontrar y evaluar productos de interés, vínculos con otros sitios relacionados, promociones y aspectos de entretenimiento que despierten emociones significativas.

- **Colocación de anuncios y promociones on line**

Los comerciantes electrónicos recurren a la publicidad on line para construir sus marcas de internet o para atraer visitantes a sus sitios web. A continuación analizamos diversas formas de publicidad y promociones on line, así como su futuro.

- **El futuro de la publicidad on line**

La publicidad on line tiene un propósito útil, especialmente como complemento de otras actividades de marketing. Sin embargo, internet no se convertirá pronto en rival de los principales medios impresos o de la televisión. Los costos son razonables comparados con los de los medios publicitarios, como resultado la publicidad on line sólo juega un papel menor en la mayor parte de las mezclas promocionales. No obstante, la publicidad on line cada vez tiene un papel más importante en la mezcla de marketing de muchos anunciantes. Las propias compañías también están descubriendo formas y usos más eficaces de la publicidad on line, están aprovechando las nuevas tecnologías para crear anuncios más atrevidos y de mayor impacto.

- **Creación o participación en comunidades Web**

Las llamadas comunidades web, aprovechan el contacto entre los consumidores que existe en internet. Este tipo de sitios permite que los miembros se congreguen on line e intercambien puntos de vista sobre temas de interés común.

- **Uso del correo electrónico**

El correo electrónico apareció en escena como una importante herramienta del comercio electrónico. Al igual que con otros tipos de marketing on line, las compañías deben tener cuidado de no provocar resentimiento entre los usuarios de internet, el reciente aumento de mensajes comerciales que se envían por medio del correo electrónico que no fueron solicitados, que son indeseables y que abarrotan nuestros buzones de correo ha provocado frustración y enojo entre los consumidores. Los comerciantes por correo electrónico se ubican en una línea delgada entre añadir valor para los clientes y ser impertinentes. (Kotler y Armstrong, 2007).

Con estas herramientas se establece el marketing digital en una compañía y con ello se incrementa la visibilidad de la marca, se mejora la percepción del consumidor con respecto a la empresa, expandirse a nuevos mercados, lanzar nuevos productos o servicios y esencialmente mejorar la relación con los clientes.

6.1.5. Marketing Tradicional vs. Marketing Digital

Gráfico 3: Evolución del Marketing



Fuente: Fundación Integra de Murcia, 2014, p. 6.

El marketing tradicional se orienta principalmente al aumento de las ventas a través de medios de comunicación masivos, mientras que el marketing digital está encaminado principalmente a la relación con el cliente creando interacción con los usuarios. Internet trajo consigo muchos cambios en las relaciones humanas y la forma en que las empresas atraen clientes; tanto el marketing tradicional como el digital son formas de llegar a los consumidores y posicionar una marca, las empresas deben acoplarse a las exigencias de un mercado cada vez más competitivo.

En la evolución de las relaciones comerciales y la tecnología se destaca tres factores fundamentales

- La globalización implica que las empresas trasladarán su producción a lugares con costos más bajos e introducirán productos en un país a precios inferiores a los que ofrecen los fabricantes locales.
- La hipercompetencia constituye una dura carrera por la obtención de los clientes; y
- La tecnología como verdadera ventaja competitiva y factor diferenciador en los procesos.

Ante el desarrollo de estas macro tendencias se debe prestar atención a los clientes, marcar diferenciación y una buena construcción de la marca, vista desde no solo una representación simbólica de la empresa, sino dale atributos que identifiquen al producto, ofertas, valores agregados y que los consumidores se orienten por alguna marca. Ahora bien, lo que se conoce en el marketing tradicional como mezcla de mercadeo o marketing mix conformada por las famosas 4Ps es lo equivalente en el marketing digital a las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización) muy esenciales para el proceso de e-commerce y la interacción del usuario con el universo virtual. (Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016).

Mientras que las 4Ps se centra en el producto, las 4Fs lo hace en el cliente es por ello que esta relación debe ser sumamente estrecha para lograr los objetivos de la empresa.

6.1.5.1. Las 4P del Marketing Tradicional

Gráfico 4: 4P del Marketing Tradicional



Fuente: Kotler y Armstrong, 2007, p.53.

Cada vez las empresas buscan nuevos métodos para maximizar las ventas de sus productos, por ello antes de incursionar en técnicas modernas se debe analizar las 4P del marketing tradicional, que busca ofrecer el producto adecuado en el momento adecuado; para una mejor organización nacen los conceptos de producto, precio, plaza y promoción. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas controlables, que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto.

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- La plaza o distribución incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. (Kotler y Armstrong, 2007, p.53)

Las 4 Ps se basan en acciones que las empresas toman como estrategias de marketing para mejorar las ventas, creando campañas de publicidad y promoción y ofertando productos o servicios a precios muy competitivos.

6.1.5.2.Las 4 Fs. del Marketing Digital.

Gráfico 5 : 4F del Marketing Digital



Fuente: Osorio, Restrepo y Muñoz, 2016, p. 10.

El uso del marketing on line es cada vez más predominante a la hora de potenciar las promociones y publicidades de las empresas, es evidente que el marketing cambio drásticamente con la llegada del internet; por ello el marketing digital se centra en el cliente mientras que el tradicional prioriza el producto.

Este nuevo enfoque se analiza la mente y el comportamiento del consumidor a través de las 4f del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización.

- **Flujo:** Estado mental en que entra un usuario al visitar un sitio web que le ofrece una experiencia interactiva y con valor añadido. En este punto las plataformas digitales y actualmente las redes sociales exponen información a los clientes, creando contenidos virales y con valor añadido para que el mismo usuario sea portavoz de los productos y capte la atención de posibles consumidores.
- **Funcionalidad:** El sitio web debe tener la mejor navegabilidad, debe ser fácil de usar e intuitiva de forma que cualquier persona pueda acceder y navegar en ella sin problema alguno; es importante captar la atención de los consumidores en las plataformas digitales.
- **Feedback:** Recuerda que este pilar es básico en la comunicación ya que la opinión del consumidor es importante, internet nos da la oportunidad de recopilar información sobre la reputación online de la marca y sus productos.
- **Fidelización:** Es fruto de una buena comunicación con el cliente, lo que le hace

propenso a ser fiel a la marca por el hecho de haber demostrado interés sobre sus necesidades. Dentro de este último punto se desarrolla un sentimiento de pertenencia para consolidar una venta. (Nava, 2016)

El marketing ha evolucionado en base a los avances tecnológicos, con la llegada del internet y los medios sociales las empresas buscan tener presencia en la web; centrándose en la comunicación y fidelización con los clientes logrando así mayor posicionamiento.

Cuadro 1: Diferencia entre Marketing Tradicional y Marketing Digital

CRITERIO	MARKETING TRADICIONAL (CONVENCIONAL)	MARKETING DIGITAL (MODERNO)
Marketing Mix	<ul style="list-style-type: none"> • Tradicional 4P 's 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 F's (Flujo Funcionalidad, Feedback y Fidelización) accediendo al cliente por medios digitales (productos, canales y comunicación digitales)
Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción y fidelización del cliente + venta del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso al (y feedback del cliente de forma individualizada + su fidelización)
Factores clave	<ul style="list-style-type: none"> • Economías de escala • Participación de mercado • Resultados por producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad individualizada • Lealtad del cliente • Resultado por cliente
Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Venta directa (red de ventas propia) e indirecta (vía mayorista, detallista, etc.) Medios off line 	<ul style="list-style-type: none"> • Venta directa a través de medios on line (internet, Mobile marketing, social media, etc.)
Comunicación	Comunicación convencional : <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad off line • Relaciones publicas • Publicidad directa • Marketing directo • Promoción • Fidelización off line • Identidad visual 	Comunicación digital : <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad on line • Email marketing • Marketing de afiliación • Marketing viral on line • Mobile marketing • Social media marketing • Fidelización on line

Fuente: Sainz, 2015

Elaborado: Mayra Pilamunga.

6.2.UNIDAD III: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

6.2.1. Perspectiva General del Posicionamiento

Vivimos en un mundo saturado de productos y servicios, para que un producto o servicio tenga éxito es necesario destacar entre la competencia y lograr impacto en la mente del consumidor. Según Kotler y Armstrong (2007) afirma:

El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta en relación con los productos competidores. Por consiguiente, los gerentes de marketing buscan posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados metas. (p.53)

El posicionamiento es una ventaja competitiva ligada estrechamente al consumidor, que permite que las empresas incrementen su nivel de ventas, tengan una aceptación inmediata al lanzar nuevos productos, al ser una marca exitosa también garantiza la estabilidad del talento humano; este enfoque otorga a las empresas una imagen propia en la mente de los consumidor y esto se logra gracias a una comunicación activa de los atributos de una idea, producto o servicio, beneficios o características diferenciables que contribuyen a conseguir una posición privilegiada en la mente de los compradores. Las percepciones que posee el consumidor sobre un producto o servicio constituyen para la empresa una estrategia comercial con el fin de acaparar el mercado.

El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Al posicionar un producto, el mercadólogo quiere comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.163)

El posicionamiento del mercado es el anhelo de toda empresa, la manera positiva que los productos o servicios sean percibidos por la mente del consumidor contribuyen a la permanencia de la empresa a través del tiempo.

6.2.2. Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento tienen por objetivo mejorar la imagen actual de la empresa a partir de la percepción que tiene el consumidor con respecto a la competencia. Stanton et al. (2007), menciona las siguientes estrategias de posicionamiento:

- **Posicionamiento en relación con un competidor**

Para algunos productos la mejor posición es la de estar directamente contra la competencia, explotando las ventajas competitivas en relación a la misma, dentro de esta estrategia se potencializa la ventaja diferencial. El posicionamiento de una marca se basa en su propuesta de valor resaltando su supremacía sobre la competencia.

- **Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto**

Dentro de esta estrategia se aluden los beneficios del producto, otorgando notoriedad en un mercado específico, de esta forma se fortalece la marca en la mente de los consumidores con mayor facilidad. Esta estrategia se usa ampliamente con los productos comestibles.

- **Posicionamiento por precio y calidad**

Esta estrategia de posicionamiento se basa en la calidad del producto o en función de su precio, es así como una empresa adquiere una imagen exclusiva al aludir que los insumos o materiales para la elaboración del producto son de alta calidad, esta característica hace que los consumidores aprecien esto como una ventaja añadida a la marca. Cada empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraiga al consumidor.

Para la aplicación de estas estrategias es importante marcar diferenciación a través de beneficios relevantes para el consumidor, este proceso debe ser de perfeccionamiento añadiendo valor a las empresas. “La propuesta de valor está formada por el conjunto de beneficios que una empresa promete entregar, es una descripción de la experiencia que obtendrá el cliente a partir de la oferta de mercado de la compañía.” (Kotler y Keller, 2006, p. 182).

6.2.3. Metodología de una Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento tanto on line como off line es preciso para cualquier

empresa en el mercado, esto involucra directamente la percepción que los clientes tiene acerca de una marca; para ello es importante que la empresa consiga diferenciar su oferta potencializando sus ventajas competitivas.

Una vez identificadas estas, se debe construir su posición sobre la cual resulte más adecuada, esto implica trabajar con la percepción que tienen los clientes hacia una marca y desarrollar diferenciación del resto de la competencia.

En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta por fases sucesivas:

- Identificar los atributos principales del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto.
- Comunicar el posicionamiento: Una vez escogido el atributo o atributos más adecuados de un producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing mix. (Monferrer, 2013, p.66)

Cualquier estrategia de posicionamiento debe ser en base a las 4 ps del marketing tradicional, aunque actualmente las herramientas on line juegan un papel esencial a la hora de hablar de posicionamiento empresarial; por ello este proceso debe ser impulsando por mecanismos digitales sin descuidar las herramientas convencionales del marketing.

6.2.3.1. Pasos en una Estrategia de Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento implica acciones y procesos para mejorar e impulsar el reconocimiento de una empresa y la preferencia de los consumidores con respecto a la competencia. Dentro de aquello se desarrolla los siguientes pasos que permiten que una empresa elija la estrategia más adecuada para poner en marcha su posicionamiento en el mercado.

Elegir el concepto de posicionamiento.

Para posicionar un producto o una organización, se debe determinar qué es importante para el mercado meta, identificando las necesidades de los clientes, resaltando sobre la competencia; por ello que se debe analizar la situación actual de posicionamiento de la empresa.

Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades

del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras.

Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de los productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores. Con el tiempo las posiciones se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el que cambiaron las necesidades o gustos, o bien las usurpan los competidores. (Stanton et al., 2007)

Posicionamiento para obtener Ventaja Competitiva

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial en relación a los competidores de esta forma se encuentra sostenible en el tiempo, de tal forma goza de superioridad y tiene un puesto privilegiado en el mercado. Es así que la ventaja competitiva otorga a las empresas mayor posicionamiento ya que de estas características se deriva una buena imagen, incluso el servicio o atención al cliente es considerada dentro de estas ventajas. (Kotler y Armstrong, 2007). El lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores asociada a estas ventajas otorga más seguridad y confianza al adquirir un determinado producto o servicio.

El posicionamiento es la forma en la que los consumidores definen el producto o servicio en base a beneficios únicos que marcan diferenciación en la mente del consumidor. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia. (Kotler y Armstrong, 2007). La ventaja competitiva determina el éxito o fracaso de una empresa, para que la misma pueda subsistir en cualquier mercado competitivo debe superar a los competidores desarrollando estas ventajas para obtener una posición superior en el mercado.

Es importante mencionar que el posicionamiento para obtener ventajas competitivas debe ser sustentada en las características que salen de lo común, el mercado no es estático esta en constante cambio creando nuevas necesidades en el consumidor lo que provoca que

las empresas traten de imitar las ventajas de otras, perdiendo así la posición privilegiada que la empresa gozaba.

La realización de un análisis FODA permite a las empresas identificar su ventaja competitiva, la cual es un conjunto de características únicas de una empresa y sus productos percibida por el mercado meta como significativa y superior a la competencia. Es el factor o los factores que provocan que los clientes sean leales a la empresa y no a la competencia. Hay tres tipos de ventajas competitivas: costo, diferenciación de productos/sericios y estrategias de nicho.

- **Ventaja competitiva en costos:** El liderazgo en costos puede ser el resultado de obtener materias primas económicas, crear una escala eficiente de operación de la planta, diseñar productos de fabricación sencilla, controlar los costos indirectos y evitar clientes marginales. Tener una ventaja competitiva en costos significa ser el competidor de costo más bajo en la industria, al tiempo que se mantienen márgenes de utilidad satisfactorios. Una ventaja competitiva en costos permite a una empresa ofrecer un valor superior al cliente.
- **Ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios:** Existe una ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios cuando una empresa ofrece algo único que es valioso para los compradores, más allá de ofrecer simplemente precios bajos por encima de la competencia proporciona algo que es único y valioso para los compradores.
- **Ventaja competitiva de nicho:** Una ventaja competitiva de nicho busca dirigirse y atender de forma efectiva a un segmento del mercado. Para las pequeñas empresas con recursos limitados que se enfrentan potencialmente a enormes competidores, la ventaja de nicho puede ser la única opción viable. Un segmento de mercado que tiene un buen potencial de crecimiento, pero no es crucial para el éxito de sus principales competidores es un buen candidato para desarrollar una estrategia de nicho. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

Gráfico 6: Fuentes de una Ventaja Competitiva



Fuente: Lamb, Hair y McDaniel, 2011, p.42

6.2.4. Acciones para posicionar un Producto o Marca

La posición efectiva es lugar preferente y único que un producto ocupa en la mente del consumidor, es por ello que a fin de mantener o mejorar la posición actual, se distinguen cinco tipos de acciones para posicionar un producto o empresa:

- **Por las características del producto:** El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.
- **Por los beneficios o problemas que solucionan:** Las pastas de dientes, por lo general, resaltan los beneficios que proporcionan: combaten las caries, dejan buen aliento, son refrescantes, etc.
- **Por el uso u ocasiones de uso:** Los cafés solubles son presentados tomándose en una reunión de amigos.
- **Por la clase de usuarios:** Consiste en resaltar la clase de personas que utilizan el producto. La empresa de relojes rolex, presenta a personajes famosos como usuarios de sus productos.
- **En relación con otros productos:** Esto implica la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se puede llevar a cabo de forma directa, citando los nombres de las marcas competidoras o de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia sin ser citadas de modo expreso. (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014, p. 173).

El posicionamiento es más útil cuando se lanza un nuevo producto, cuando se trata de impulsar la demanda de un producto ya existente, se quiere cambiar la percepción que tiene un producto actualmente o cuando aparecen nuevos competidores en el mercado. Estos atributos que distinguen a la marca o una empresa de la competencia influyen en la decisión de compra del consumidor.

El usuario debe ser el centro de atención y esmero, se tiene que enfocar la atención para percibir sus necesidades o deseos, para establecer una relación personalizada. Para ello, hay que optimizar la administración de las relaciones con clientes Customer Relationship Management o Gestión de las relaciones con clientes (CRM), construir nuevas oportunidades de ventas, centralizar los datos de los clientes para un acceso fácil y confiable. Se debe producir un cambio de paradigma comercial del servicio a la personalización de la oferta, la oferta como vector de valor en el servicio al cliente, identificando las variables verdaderamente diferenciales. (Martínez, 2016, p.52)

6.2.5. Reforzamiento de la Marca

Es preciso el reforzamiento de la marca con la finalidad de generar valor y mejorar la percepción de los consumidores. Puesto que la marca es el activo más duradero de la empresa, es necesario gestionarla adecuadamente para que su valor no decaiga, al transmitir de manera consistente el significado de la marca a los consumidores, en relación a :

- Los productos que representan la marca, las ventajas que ofrece y las necesidades que satisface.
- Como distribuye la marca a que estos productos sean superiores y que asociaciones de marcas fuertes, favorables y exclusivas deberían existir en la mente de los consumidores.

El refuerzo de la marca requiere que la misma vaya siempre hacia delante, en la dirección correcta, con ofertas nuevas y convincentes y con estrategias adecuadas de comercialización. Un elemento importante a considerar cuando se busca reforzar una marca es ofrecer un respaldo de marketing consistente. La consistencia no significa uniformidad o invariabilidad, si bien es cierto que no hay necesidad de introducir cambios si se ocupa una posición exitosa, es probable que se requiera realizar numerosos cambios

tácticos para mantener el empuje y la dirección de la marca. (Kotler y Keller, 2012, p.73). Para el reforzamiento de la marca se debe definir estrategias que impacten en los consumidores, mediante acciones innovadoras que logren atraerlos .

6.2.6. Comunicación y Entrega de la Posición Elegida

Una vez que se ha elegido una posición, la empresa debe tomar medidas oportunas para cumplir y comunicar la posición deseada, por ello que tanto el marketing tradicional y digital deben apoyar la estrategia de posicionamiento adoptada. Para el posicionamiento de una empresa se requiere de acciones concretas. La empresa debe construir una posición sobre la base de una mejor calidad y servicio. El diseño de la mezcla de marketing, implica trabajar los detalles tácticos de la estrategia de posicionamiento. Establecer una posición o cambiarla por lo general tarda mucho tiempo. Además, las posiciones que han tardado años en construirse se pueden perder con rapidez. (Kotler y Armstrong, 2013). Una vez que la empresa ha construido la posición deseada, debe tener cuidado para mantenerla mediante un desempeño y una comunicación consistente.

Se debe supervisar muy de cerca el posicionamiento y adaptarlo al tiempo, a las nuevas necesidades del consumidor y estrategias de la competencia; cabe mencionar que al optar por cualquier estrategia de posicionamiento se debe evitar cambios bruscos que afecten la imagen ya establecida en el mercado, ya que puede existir confusión en los consumidores. El posicionamiento de un producto debe evolucionar de forma paulatina en relación al ambiente cambiante del marketing.

6.2.7. Relación entre Segmentación y Posicionamiento

La relación entre la segmentación y el posicionamiento es muy estrecha ya que con una adecuada segmentación se puede conseguir un mejor posicionamiento para una empresa, en esencia la segmentación trata de conocer realmente al consumidor, creando ofertas de acuerdo a las necesidades del mismo, seleccionando mejor los canales de distribución y comunicación, analizando a la competencia y con ello generar nuevas oportunidades de crecimiento profundizando las ventajas competitivas de una empresa.

Centrándonos en la relación existente entre segmentación y posicionamiento, vemos que, para posicionar un producto debemos dirigirnos a grupos de consumidores muy homogéneos. Si la empresa se dirige a mercados amplios, con grupos de consumidores muy diferentes el éxito del posicionamiento se complica.

Por ello, posicionar de forma efectiva suele implicar que con anterioridad se de una segmentación efectiva. (Monferrer, 2013, p.67).

Tal y como muestra la figura, la segmentación y el posicionamiento deben estar totalmente relacionadas.

Cuadro 2: Relación entre Segmentación y Posicionamiento

IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS	SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO
1. Identificación de los criterios o variables de segmentación	4. Valoración del atractivo de cada segmento	7. Identificación de los conceptos de posicionamiento para cada segmento
2. Segmentación del mercado	5. Selección del público objetivo	8. Selección , desarrollo y comunicación del concepto de posicionamiento escogido
3. Descripción de los perfiles de segmentos	6. Elección de una estrategia de cobertura para o segmentos	

Fuente: *Monferrer, 2013, p. 67*

Elaborado: *Mayra Pilamunga*

La segmentación se encarga de dividir al mercado de acuerdo a necesidades, deseos y características semejantes luego de aquello con estrategias adecuadas de posicionamiento lograr la preferencia de los consumidores de entre la competencia, una efectiva segmentación permite satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

6.2.8. Selección de medios para el posicionamiento

La estrecha relación entre los medios de comunicación y las empresas cada vez tiene mayor importancia, vivimos en un mundo progresivamente globalizado, donde los medios de comunicación son importantes para atraer la atención de los consumidores y conseguir credibilidad.

Los criterios de decisión para la selección de medios para el posicionamiento son:

- Criterios cualitativos: características técnicas, afinidad entre medio y producto, estrategia creativa, etc.
- Criterios cuantitativos: presupuesto disponible, audiencia, alcance, audiencia útil, tarifas, etc.
- Criterios mixtos: restricciones legales, competencia, etc. (Monferrer, 2013)

La tabla muestra en términos generales las principales ventajas e inconvenientes asociados a los distintos medios de comunicación.

Cuadro 3: Principales ventajas e inconvenientes asociadas a los medios de comunicación

MEDIO	VENTAJA	INCONVENIENTE
Prensa Diaria	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad geográfica • flexibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Escasa permanencia del mensaje • Alcance socioeconómico limitado • Calidad de impresión
Revista	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad demográfica y socioeconómica • Calidad de impresión 	<ul style="list-style-type: none"> • Audiencia limitada • Coste por impacto elevado
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad geográfica y demográfica • Utilización masiva • Flexibilidad • Coste Reducido 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de apoyo visual • Impacto limitado • Poca permanencia del mensaje
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Combina vision ,sonido y movimiento • Alto poder de atracción • Elevada audiencia • Bajo coste por impacto 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco permanencia del mensaje • Saturación de anuncios • Elevado coste absoluto • Poca flexibilidad

Correo Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Alta permanencia • Selectividad del mercado • Facilidad de medir los resultados • Flexibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de “correo basura” • Coste elevado (en correo convencional)
Internet	<ul style="list-style-type: none"> • Alta permanencia • Interactividad • Globalización • Coste por impacto • Multimedia 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance socioeconómico limitado • Sin selección de público objetivo (en publicidad en páginas web)

Fuente: Monferrer, 2013, p.160

Elaborado: Mayra Pilamunga

La visibilidad de las empresas en los medios de comunicación contribuyen a impulsar el valor de la marca o empresa, este valor viene dado por los atributos que presenta la misma. Conforme a transcurrido el tiempo la comunicación tanto de la empresa con los clientes y los clientes con la empresa se ha vuelto bidireccional de esta forma la comunicación es dinámica y proactiva principalmente a través de medios on line ya que se interactúa mejor con los clientes a fin de potencializar una marca o empresa.

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

7.1.Método

El método de investigación se refiere a un procedimiento peculiar que permite diversas formas de interacción entre el individuo que investiga y la intención de estudio. “Es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica”. (Cortéz e Iglesias, 2004, p.8).

En la presente investigación se aplicó el método hipotético – deductivo que permitió formular posibles hipótesis y analizar la información obtenida que conduzcan a posibles soluciones para resolver problemas vigentes en la corporación.

7.1.1. Método Hipotético - Deductivo

El método hipotético-deductivo es aquel procedimiento investigativo que inicia con la observación de un hecho o problema permitiendo la formulación de una hipótesis que explique provisionalmente dicho problema, misma que mediante procesos de deducción determina las consecuencias básicas de la propia hipótesis, para de esta forma someterla a verificación refutando o ratificando el pronunciamiento hipotético inicial. (Alan y Cortez, 2018).

Planteamiento del problema: este primer paso nos permitió saber qué es lo que deseamos investigar, por ello esta investigación parte de la observación del objeto para dar con la problemática dentro de la COPROBICH posteriormente se analizaron las acciones dentro de cada una de las variables, la dependiente marketing digital y la independiente posicionamiento en el mercado y así conocer como el marketing digital incide en el posicionamiento en el mercado y contribuir con el progreso de la corporación.

Creación de la Hipótesis: luego del análisis de los hechos observados y de sus posibles causas se formuló la hipótesis: El marketing digital contribuye al posicionamiento en el mercado Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”- COPROBICH por ello se trató de dar una explicación al problema y se procedió a la elaboración de lo siguiente:

H1: El marketing digital contribuye al posicionamiento en el mercado Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”- COPROBICH.

H0: El marketing digital no contribuye al posicionamiento en el mercado Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”- COPROBICH.

Deducción de las consecuencias de la Hipótesis: se analiza el objeto estudiado para para considerar la verdad hasta que se considere lo opuesto. En esta investigación se indago en buscar las causas de la problemática en la corporación, a su vez se desarrolló un marco teórico para dar explicación al fenómeno investigado y de esta forma afirmar o negar la hipótesis.

Verificación o Contrastación de la Hipótesis: por consiguiente se procedió a la interpretación del hecho observado y la relación con los objetivos para comprobar la hipótesis, de esta forma se estableció la viabilidad de la verdad del hecho investigado. Para el desarrollo de esta etapa se consideró el grupo de datos de la encuesta aplicada y de esta forma poder desarrollar la comprobación de la hipótesis con la ayuda del software estadístico SPSS, a través del método de regresión lineal simple se puede establecer si existe o no vínculo entre la variable dependiente e independiente para aceptar o negar la hipótesis formulada y mediante aquello formular posibles soluciones que contribuyan al éxito de la corporación.

7.2. Tipos de Investigación

7.2.1. Investigación de campo

La investigación de campo constituye la combinación de técnicas como la observación, las entrevistas y análisis; es un método cualitativo de recolección de datos. Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. (Arias, 2012). Es así como este tipo de investigación interactúa con el objeto de estudio en su entorno natural. La COPROBICH se encuentra establecida en el cantón Colta provincia de Chimborazo sector Misquishi por ello la investigación se desarrolló en la ciudad de Riobamba ya que la corporación distribuye sus productos también en la localidad.

La investigación de campo se desarrolló dentro de la COPROBICH a través de los diferentes departamentos para obtener información real del fenómeno en estudio

7.2.2. Investigación Descriptiva

En esta investigación se utilizó este tipo de investigación, Cazau (2006) menciona que en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. (p.27)

Este tipo de investigación consistió en conocer la situación vigente de la corporación a través de instrumentos como la encuesta y la entrevista, con la implementación de estos dos tipos de investigaciones se pudo llegar a la problemática de la COPROBICH y de esta forma contribuir con estrategias que impulsen a solucionar dichas dificultades.

7.3.Diseño

7.3.1. No experimental

Este tipo de diseño consiste en observar los hechos tal cual son dentro de su contexto original para proceder a analizarlos. Es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. De hecho, no hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2004). Es así que el diseño no experimental considera situaciones reales.

Respecto a esta investigación no existió manipulación deliberada de variables por ello se expuso el hecho de manera natural en todo su escenario para luego analizarlo peculiarmente y con ello lograr que la investigación sea verídica.

7.4.Población y Muestra

7.4.1. Población

Según Tamayo y Tamayo (2003) definen a la población como la “totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (p.114)

La población involucrada en este trabajo son los habitantes de la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, según el censo realizado por el Instituto Nacional de

estadísticas y censos (INEC, 2010) existen 225.741 habitantes riobambeños, se consideró a esta población debido a que dentro de la localidad a la ciudad de Riobamba la corporación distribuyen sus productos.

7.4.2. Muestra

El muestreo probabilístico consiste en que todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis. (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.176)

Es por ello que se consideró como nuestro universo a la población de la ciudad de Riobamba. Para efecto se aplicó la siguiente fórmula:

N= Tamaño de la Población

K= Nivel de Confianza

d = Error de Estimación

p = Proporción de Éxito

q = Proporción de Fracaso

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

$$n = \frac{225,741 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (225,741 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{216801,6564}{565,3104}$$

$$n = 383$$

Luego de haber obtenido la muestra de la población de los consumidores se determinó un total de 383 encuestas que fueron aplicadas.

7.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

7.5.1. Técnicas

- **Encuesta:**

Se considera 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. (López y Fachelli, 2015).

Esta técnica está constituida por una serie de preguntas concisas que fueron aplicadas a una muestra de 383 personas de la ciudad de Riobamba considerando el criterio de los ciudadanos a través de esta técnica.

- **Entrevista:**

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Por lo tanto una entrevista es una conversación entre el investigador y una persona que responde a preguntas orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio. (Galán, 2009)

En el presente trabajo se hizo uso de la entrevista como una técnica que genera mayor certeza al momento de obtener información y fue aplicada al Presidente de la COPROBICH el Sr. Manuel Avemañay y al cabecilla de una de las 53 comunidades asociadas a la corporación al señor Ilario Galarza cabecilla de la comunidad San Pedro de Yacupamba perteneciente al cantón Guamote para obtener información con respecto al grado de satisfacción que les brinda la COPROBICH al ser parte de la misma.

7.5.2. Instrumentos

Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso que pueda utilizar el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer información de ellos. De este modo el instrumento sintetiza en si toda la labor previa de la investigación, resume los aportes del marco teórico al seleccionar datos que corresponden a los indicadores y, por lo tanto a las variables o conceptos utilizados. (De aguilar, 2016)

De acuerdo a las técnicas aplicadas se utilizó los siguientes instrumentos: cuestionario de encuesta (ver anexo 3) y guía de entrevista (ver anexo 4)

7.6.TECNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

7.6.1. Programa SPSS

Este software es una herramienta concisa y potente para desarrollar trabajos de investigaciones. “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. 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 y Fachelli, 2015)

Se utilizó el programa SPSS en esta investigación por la capacidad de análisis estadístico y la elaboración de gráficos respectivos.

8. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación está basada en la información obtenida de 383 personas encuestadas de la ciudad de Riobamba, donde se obtuvo como resultado los siguientes datos en tablas de frecuencias, gráficos de barras y gráficos de sectores realizados con la implementación del software estadístico SPSS versión 25.

8.1.Resultado de la encuesta

1. ¿Cuál fue la última vez que usted consumió Quinua?

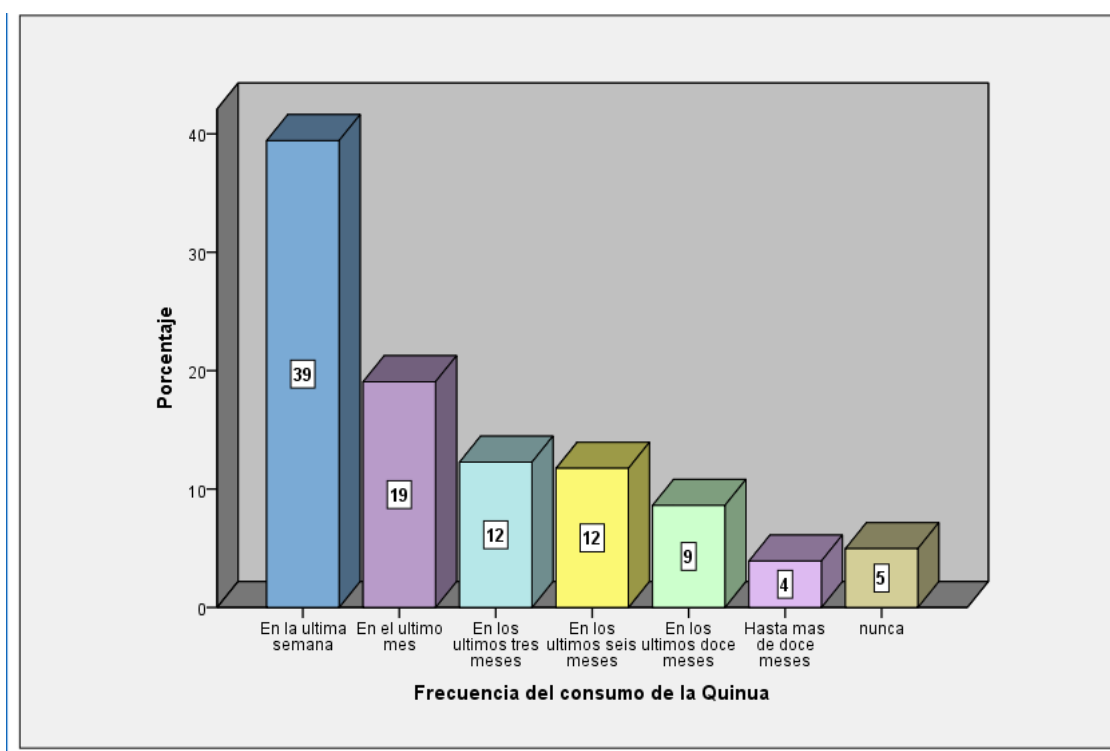
Tabla 1 : Consumo de Quinua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En la ultima semana	151	39%	39%	39%
	En el ultimo mes	73	19%	19%	58%
	En los ultimos tres meses	47	12%	12%	71%
	En los ultimos seis meses	45	12%	12%	83%
	En los ultimos doce meses	33	9%	9%	91%
	Hasta mas de doce meses	15	4%	4%	95%
	nunca	19	5%	5%	100%
	Total	383	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Mayra Pilamunga

Gráfico 7: Consumo de Quinua



Fuente: Tabla N°4
Elaborado por: Mayra Pilamunga

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Según los datos arrojados por la encuesta aplicada, el 39% de los encuestados han consumido quinua en la última semana, el 19% en el último mes, asumiendo así que la quinua está dentro del menú de las personas; mientras que el 12% de encuestados ha consumido quinua en los últimos seis meses, el 12% en los últimos tres meses, el 9% ha consumido quinua en los últimos doce meses, el consumo de quinua de las personas en un periodo hasta más de doce meses corresponde al 4% y 5% de los encuestados nunca ha consumido quinua. De esta forma se puede evidenciar que la quinua es importante en la alimentación de la población.

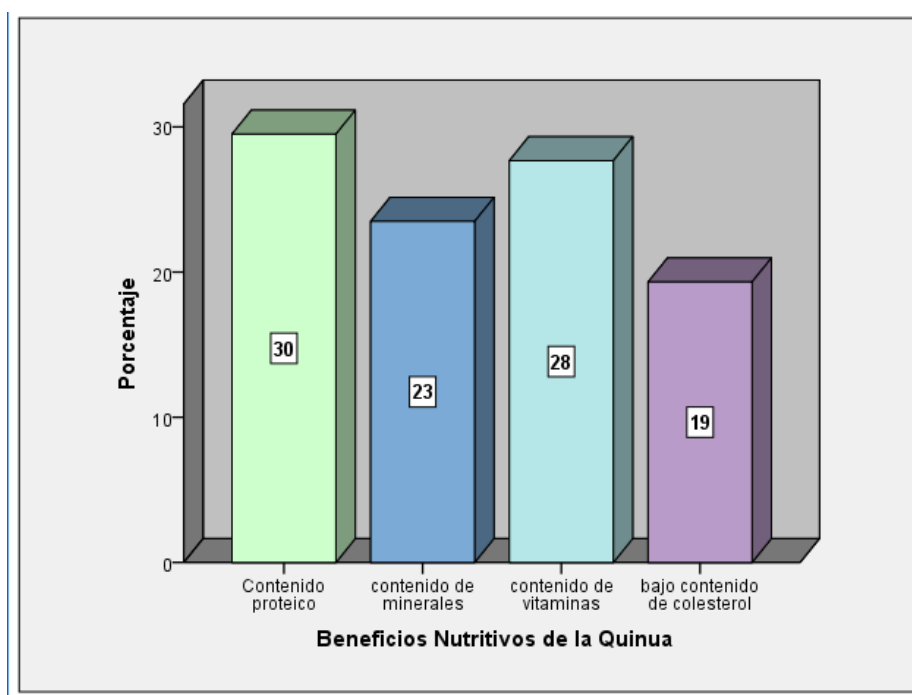
2. ¿Por cuál de estos beneficios nutritivos usted consume quinua?

Tabla 2: Beneficios Nutritivos de la Quinua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Contenido proteico	113	30%	30%	30%
	contenido de minerales	90	23%	23%	53%
	contenido de vitaminas	106	28%	28%	81%
	bajo contenido de colesterol	74	19%	19%	100%
	Total	383	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Pilamunga

Gráfico 8: Beneficios de la Quinua



Fuente: Tabla N°5
Elaborado por: Mayra Pilamunga

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los resultados obtenidos señalan que el 30% de los encuestados consumen quinua debido a su gran contenido proteico, el 23% implementa la quinua en su alimentación por el contenido de minerales que esta posee, el 28% lo hace en virtud al contenido de vitaminas y el 19% por el bajo contenido de colesterol que posee este cereal; la población esta consiente de las bonanzas nutritivas de la quinua, por ello es imprescindible que esta esté presente en su alimentación.

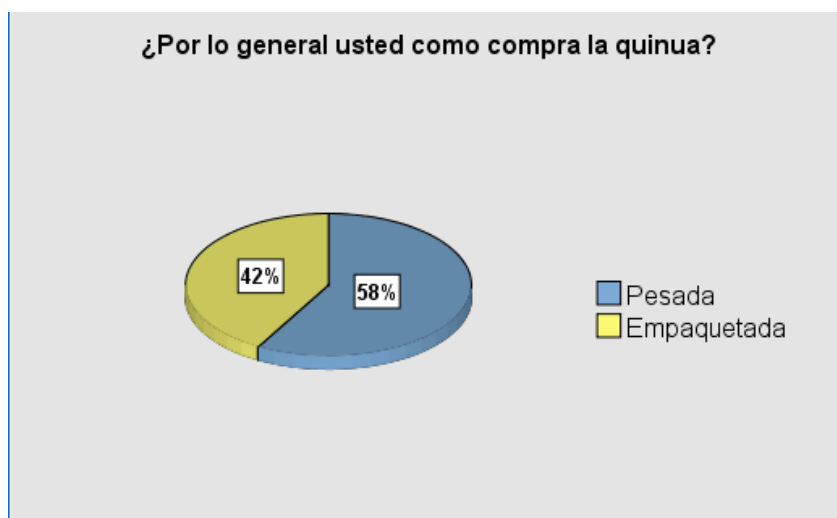
3. ¿Por lo general usted como compra la quinua?

Tabla 3: Forma en que el consumidor compra la Quinua

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pesada	223	58%	58%	58%
	Empaquetada	160	42%	42%	100%
	Total	383	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Pilamunga

Gráfico 9: Forma en que el consumidores compra la Quinua



Fuente: Tabla N°6
Elaborado por: Mayra Pilamunga

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 58% de la población indico que adquiere la quinua en forma pesada es decir manifestaron que va a las tiendas y compran según su requerimiento por libras, también argumentaron que lo hacen de esa forma porque la consideran más natural, aludiendo también que el precio es más económico; mientras que el 42% de los encuestados compran quinua empaquetada la adquieren de esa forma debido a las normas de higiene y a los sellos de calidad.

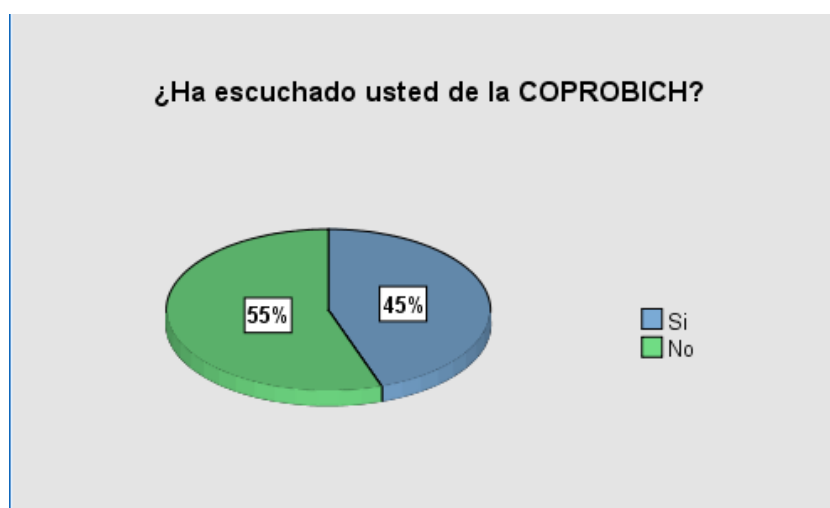
4. ¿Ha escuchado usted de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” COPROBICH?

Tabla 4: Ha escuchado acerca de la COPROBICH

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	171	45%	45%	45%
	no	212	55%	55%	100%
	Total	383	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Pilamunga

Gráfico 10: Ha escuchado de la COPROBICH



Fuente: Tabla N°7
Elaborado por: Mayra Pilamunga

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede evidenciar que el 55% de los encuestados no tiene ningún conocimiento acerca de la COPROBICH, mientras que el 45% de la población ha escuchado acerca de la corporación, por ello esta organización tiene una deficiente presencia en el mercado local.

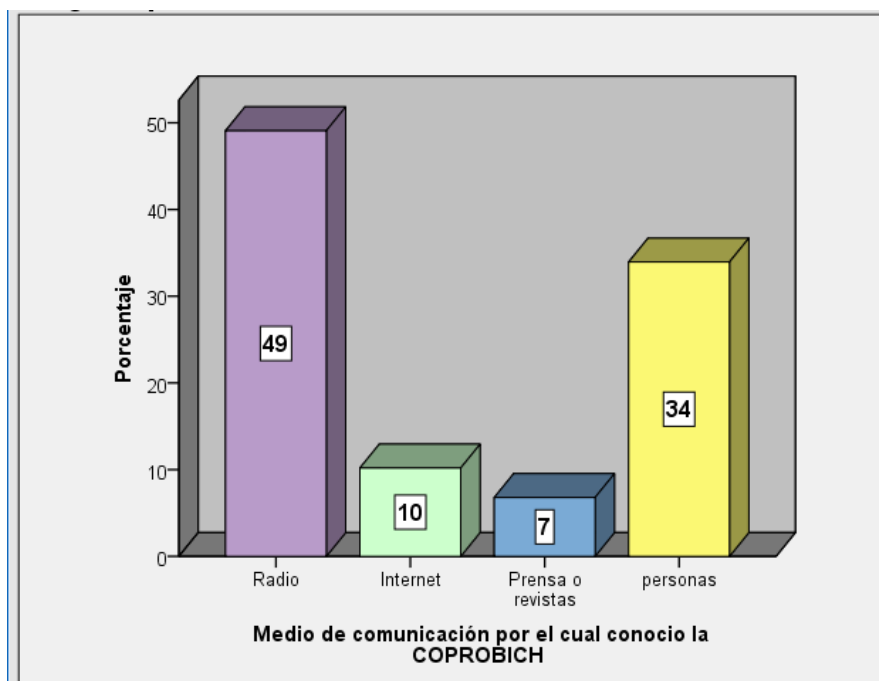
5. ¿Por qué medio de comunicación conoció la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” COPROBICH?

Tabla 5: Medio de comunicación por el cual escucho de la COPROBICH

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	188	49%	49%	49%
	Internet	39	10%	10%	59%
	Prensa o revistas	26	7%	7%	66%
	personas	130	34%	34%	100%
	Total	383	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Pilamunga

Gráfico 11: Medio de comunicación por el cual escucho de la COPROBICH



Fuente: Tabla N°8
Elaborado por: Mayra Pilamunga

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 49% de la población conoció a la COPROBICH a través de la radio específicamente radiofónicas populares que emitían comunicados motivando a los agricultores a afiliarse a la misma; según aludieron las personas encuestadas, mientras que el 10% lo ha hecho a través del internet, el 7% mediante periódicos o revistas y el 34% por medio de personas que han emitido comentarios positivos acerca de la corporación.

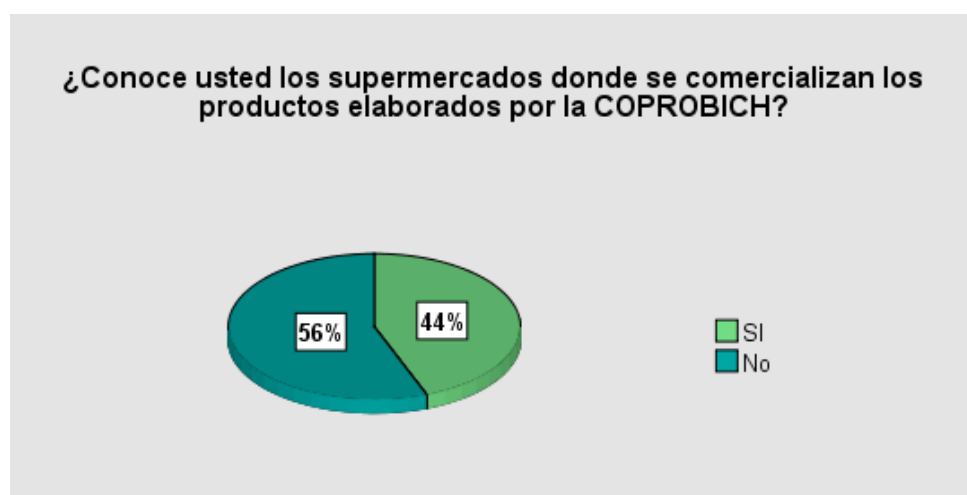
6. ¿Conoce usted los supermercados donde se comercializan los productos elaborados por la COPROBICH?

Tabla 6: Supermercados donde se comercializa productos de la COPROBICH

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	169	44%	44%	44%
	No	214	56%	56%	100%
Total		383	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Pilamunga

Gráfico 12 : Supermercados donde se comercializa productos de la COPROBICH



Fuente: Tabla N°10
Elaborado por: Mayra Pilamunga

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 56% de la población no conoce los supermercados donde se ofertan productos de la COPROBICH, argumentan que conocen a esta corporación como una organización que procesa quinua, mientras que el 44% si conoce los supermercados donde se comercializan sus productos.

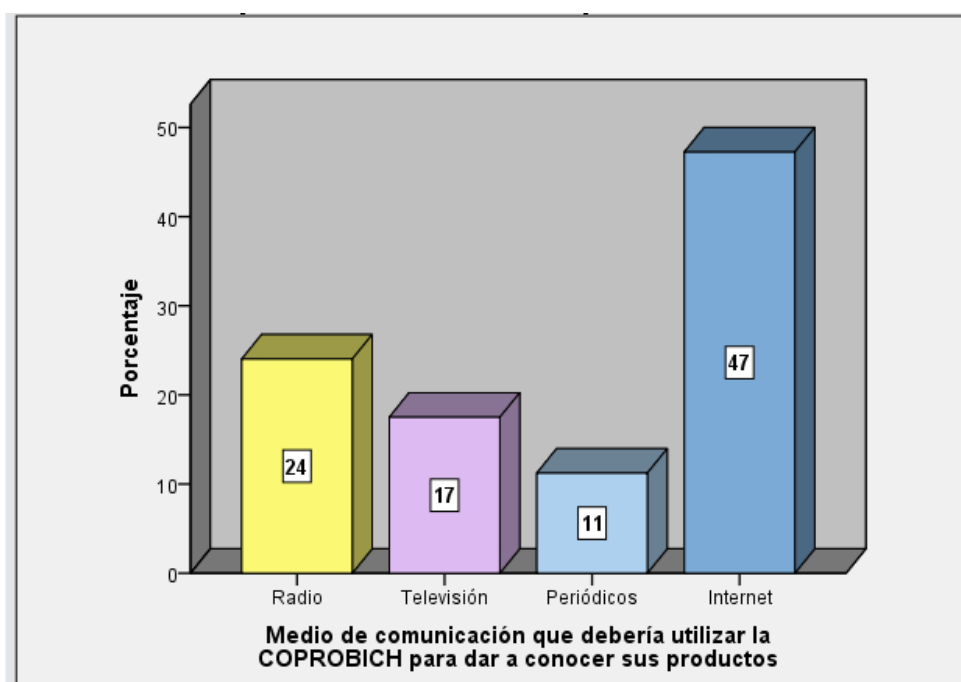
7. ¿Qué medios de comunicación debería utilizar la COPROBICH para dar a conocer sus productos?

Tabla 7: Medio de comunicación que debería utilizar la COPROBICH

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Radio	92	24%	24%	24%
	Televisión	67	17%	17%	42%
	Periodicos	43	11%	11%	53%
	Internet	181	47%	47%	100%
	Total	383	100%	100%	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Mayra Pilamunga

Gráfico 13 : Medio de comunicación que debería utilizar la COPROBICH



Fuente: Tabla N°11
Elaborado por: Mayra Pilamunga

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Se puede observar que el 47% de los encuestados mencionaron que el medio de comunicación más acertado para que la COPROBICH logre ser identificada en el mercado es el internet, el 24 % de la población aludió que la radio sería un medio de comunicación adecuada para conocer a esta corporación, mientras que el 17% a través de la televisión y el 11% mediante los periódicos.

8.2. Discusión de Resultados

Luego de haber realizado las **encuestas** a la población de Riobamba con respecto al posicionamiento de la COPROBICH, se pudo identificar lo siguiente: las personas incorporan la quinua dentro de su alimentación ya que están conscientes de los valores nutritivos que posee, por ello la mayor parte de la población la compra pesada o a granel, lo que dificulta el posicionamiento de la COPROBICH ya que gran parte de la población no conoce la corporación, mientras que las personas que si tienen conocimiento sobre esta la reconocen como una procesadora de quinua que exporta únicamente y a través de la radio como una publicidad de afiliación a la organización y mediante personas que imparten su experiencia al formar parte de sus socios, aunque no saben de los supermercados donde se venden sus productos; es por ello que como estrategia para impulsar dicho posicionamiento sugirieron la utilización del internet, aunque también el uso de la radio como medidas que intensifiquen el reconocimiento por parte de los consumidores; esta corporación necesita mejorar el uso de herramientas de comunicación tanto tradicionales como digitales para alcanzar tal posicionamiento.

También se realizó una **entrevista** al presidente de la corporación y a un dirigente que representa a los socios afiliados, donde fue evidente la satisfacción de las dos partes al pertenecer a la COPROBICH, por una parte el presidente mencionó que van avanzando poco a poco con el fin de mejorar los procesos de la organización e incrementar el nivel de posicionamiento con el uso de herramientas digitales y con ello cumplir las metas propuestas por la corporación, mientras que los socios sienten que la corporación está mejorando con el fin de obtener resultados satisfactorios para socios y clientes, ya que principalmente se centra en el BUEN VIVIR de sus afiliados; el comercio justo es otra política que maneja la COPROBICH y se manifiesta en la complacencia que sienten los productores al obtener el pago justo por la cosecha, el presidente además mencionó que la corporación tiene ventajas competitivas que se exterioriza en el trato a los socios mediante capacitaciones y talleres sobre el manejo de la siembra, cultivo, cosecha y abonos con la finalidad de obtener mejores resultados del producto, el cuidado al medio ambiente y la inclusión de los socios también son consideradas como ventajas competitivas; los productores se muestran entusiastas por el precio que reciben por la cosecha y lo invierten en fortalecer la siembra, animales, educación de sus hijos, entre otros; la corporación les brinda seguridad y confianza es por ello que se sienten gustosos al formar parte de la COPROBICH.

8.3.Comprobación de Hipótesis

Luego de haber analizado los resultados de las tablas de frecuencia y los gráficos estadísticos se procedió a la comprobación de la hipótesis con la implementación del software estadístico SPSS versión 25, mediante el método de regresión lineal simple conjuntamente con el método de correlación de Pearson, para efecto se planteó una hipótesis alterna y una hipótesis nula.

H1: El marketing digital contribuye al posicionamiento en el mercado Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”- COPROBICH.

H0: El marketing digital no contribuye al posicionamiento en el mercado Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”- COPROBICH.

La comprobación de la hipótesis se basó en tres preguntas claves dos de ellas consideradas como variables independientes y una como variable dependiente que formaron parte de la encuesta aplicada, estas preguntas ayudaron al desarrollo de esta investigación y fueron las siguientes:

Preguntas

- ¿Ha escuchado usted de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” COPROBICH? Variable Dependiente (Y)
- ¿Qué medios de comunicación debería utilizar la COPROBICH para dar a conocer sus productos? Variable Independiente (X1)
- ¿Por qué medio de comunicación conoció la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” COPROBICH? Variable Independiente (X2)

Las preguntas básicas para la variable independiente y dependiente fueron tomadas de la encuesta aplicada, la investigación parte del problema planteado con la comprobación de una hipótesis se consideró aspectos diferentes para rechazar o afirmar un supuesto de la investigación, en consecuencia la hipótesis formulada fue si el marketing digital contribuye significativamente al posicionamiento en el mercado de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “ Bio Taita Chimborazo”- COPROBICH, afirmando que las estrategias planteadas ayudan al posicionamiento en el mercado de la

corporación, mientras tanto la hipótesis nula se basa en que las estrategias de marketing digital no contribuyen al posicionamiento en el mercado de esta corporación, de ser así se debería tomar mejores disyuntivas para la COPROBICH, puesto que el objetivo es contribuir con el desarrollo de estrategias de marketing para lograr el posicionamiento en el mercado de la corporación y por ende el cumplimiento de sus objetivos.

A través del método de regresión lineal simple se procedió a la comprobación de la hipótesis mediante el software estadístico SPSS versión 25, lo que permitió obtener datos verídicos de la investigación que se efectuó, gracias a ello se pudo medir el grado de correlación y dependencia entre las dos variables y poder afirmar o negar la hipótesis, como se muestra a continuación:

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,151 ^a	,023	,018	,493

a. Predictores: (Constante), ¿Que medios de comunicación debería utilizar la COPROBICH para dar a conocer sus productos?, ¿Por que medio de comunicación conocio la COPROBICH?

De acuerdo con el método de Regresión Lineal el resultado de R conforma un (0.151) dicho de otro modo se refiere a que no existe una correlación elocuente entre la variable dependiente con las variables independientes, infiriendo que el nivel de correlación entre la variable Y1 y las variables X1 y X2 define en un 15.1%, también se evidencio el valor de R cuadrado con un valor de 0.23 es decir el grado de dependencia entre variables es del 23%, lo que delimita que las estrategias de marketing digital utilizadas por la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”-COPROBICH contribuyen significativamente en el posicionamiento en el mercado.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	2,156	2	1,078	4,429	,013 ^b
	Residuo	92,497	380	,243		
	Total	94,653	382			

a. Variable dependiente: ¿Ha escuchado usted de la COPROBICH?

b. Predictores: (Constante), ¿Que medios de comunicación debería utilizar la COPROBICH para dar a conocer sus productos?, ¿Por que medio de comunicación conocio la COPROBICH?

La tabla de la prueba Anova indica un nivel de significancia de 0.013 este valor al ser menor que (0.05) constituye el margen de error normal, es por ello que se acepta la hipótesis H1, con un nivel muy bajo de correlación y significancia.

8.4.Decisión

En base a los resultados de la investigación, utilizando el método de regresión lineal y el método de correlación de Pearson se procedió a la comprobación de la hipótesis obteniendo 15.1% de correlación entre la variable independiente marketing digital y la variable dependiente posicionamiento en el mercado, lo que significa que existe una limitada significancia del nivel de correlación entre las variables, se constituye que la variable dependiente define la variable independiente. Es así que las estrategias de marketing digital no están conforme al nivel requerido de posicionamiento en el mercado. El nivel de correlación entre variables es bajo por ello el 84.9% restante se refleja en considerar otras variables de la investigación que también son de suma importancia y dan mayor relevancia a la misma, ya que la COPROBICH es una corporación en desarrollo que debe innovar diversas acciones e implementar estrategias secundarias para lograr mayor éxito en todos sus procesos.

Después de analizar los resultados de la tabla Anova mediante el software estadístico SPSS a través del método de correlación de Pearson, el nivel de significación es la probabilidad de rechazar o aceptar una hipótesis, una vez constituida la fórmula de regresión lineal simple al ser un valor de significación menor al 0.05 se acepta la hipótesis del investigador de no ser así si el valor de significancia es mayor al 0.05 se procede a aceptar la hipótesis nula; por ello se han planteado las hipótesis del siguiente modo: H0 “El marketing digital no contribuye al posicionamiento en el mercado Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo- COPROBICH”, H1 “El marketing digital contribuye al posicionamiento en el mercado Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo- COPROBICH”, los resultados de la prueba Anova indican un nivel de significancia de 0.013 y al ser menor que (0.05) simboliza un margen de error normal de esta forma se acepta la H1 propuesta por el investigador “El marketing digital contribuye al posicionamiento en el mercado Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo- COPROBICH”, vale mencionar que no es *Significativo* en su nivel de *Correlación*.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. Conclusiones

- Al analizar el diagnóstico situacional de la corporación, se logró identificar aspectos de apoyo para la COPROBICH pero también debilidades que deben ser superadas y amenazas que deben ser controladas, la corporación goza de varias fortalezas y oportunidades sustentadas en el comercio justo, la producción orgánica, la inclusión y el cuidado al medio ambiente lo que le ha permitido convertirse en una corporación reconocida internacionalmente debido a sus exportaciones; las debilidades y amenazas principalmente constituyen la falta de marketing tanto tradicional como el uso de herramientas de marketing digital y por ende el desconocimiento de la marca que dificulta su posicionamiento en el mercado local y nacional.
- Se concluye que la COPROBICH debe mejorar sus niveles de posicionamiento en el mercado local y nacional por ello se diseñó una tabla de estrategias destacando las ventajas competitivas de la corporación y la quinua como tal, de forma que la corporación logre el reconocimiento de la marca y los socios sigan confiando en la organización.
- Se ha concluido también que el uso de medios digitales fortalecería el posicionamiento en el mercado de la corporación y establecería una adecuada comunicación entre la organización y los clientes, por ello se diseñó un prototipo de página web que permita contribuir al posicionamiento de la COPROBICH, vale mencionar que también se debe reforzar el uso de herramientas de marketing tradicional para intensificar el posicionamiento en el mercado de la corporación.

9.2.Recomendaciones

- La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”- COPROBICH no ha logrado posicionarse en el mercado pese a las fortalezas y oportunidades presentes en la corporación, la debilidades y amenazas latente se manifiesta en la limitada participación del marketing dentro de la organización, por ello se puede recomendar que con la implementación de estrategias de marketing digital se puede ampliar el mercado y generar mayor volumen de ventas, pero sin dejar en segundo plano las estrategias de marketing tradicional como la utilización de medios de comunicación masivos que estén al alcance de la corporación.
- Concientizar a la sociedad sobre las bonanzas nutritivas que proporciona consumir quinua, de esta forma buscar que los consumidores sientan la necesidad de adquirir productos de la COPROBICH, haciendo hincapié en las ventajas competitivas que goza la corporación mediante el uso de herramientas tradicionales de marketing e impulsarlas también a través de medios digitales de esta forma lograr que la corporación logre ser identificada en el mercado en todos sus aspectos.
- Implementar como una forma de publicidad la organización de ferias locales y nacionales donde el consumidor se informe acerca de la COPROBICH y de las diferentes formas de incorporar la quinua en la alimentación diaria a través de sus productos.
- Se recomienda a la COPROBICH fortalecer el uso de herramientas digitales dando un seguimiento adecuado y actualizando las páginas en las redes sociales que maneja la corporación, sumado a aquello la implementación de la página web que permitirán que la COPROBICH mejore los niveles de comunicación con el mercado local y el nivel de ventas de su producto avena-quinua que se distribuye en la localidad e incursione también en el mercado local con quinua orgánica como se hace en mercados nacionales a través de tiendas orgánicas y a su vez busque nuevos nichos de mercado con la elaboración de productos hechos de quinua listo para consumir.

10. PROPUESTA

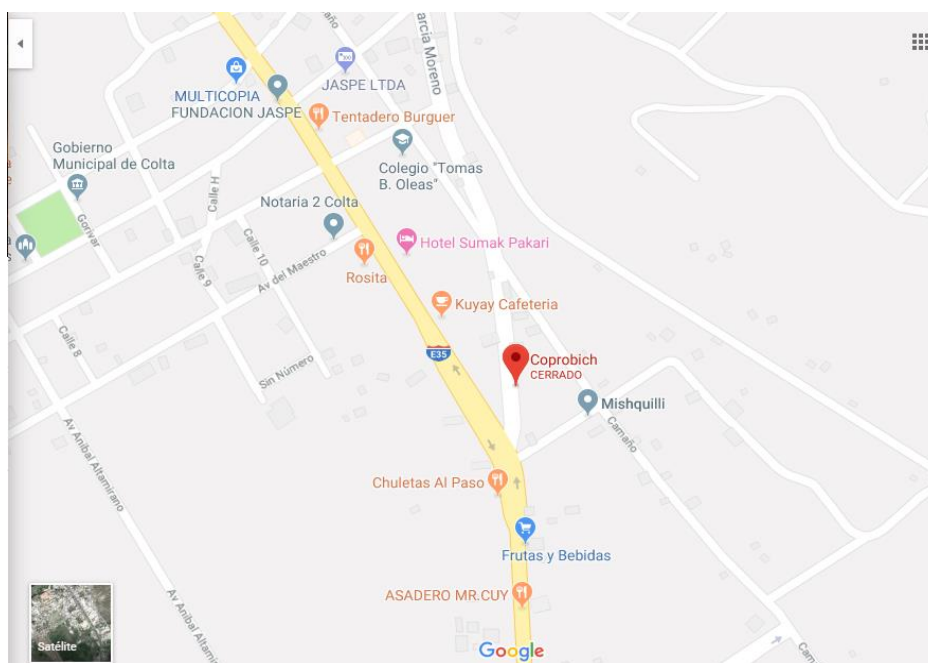
Tema de la Propuesta

Estrategias de marketing para impulsar el posicionamiento en el mercado de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”- COPROBICH.

Localización de la Corporación

Comunidad Mishquilli, Cantón Colta, Provincia de Chimborazo.

Gráfico 14: Ubicación Geográfica de la COPROBICH



Fuente: Google Maps

Introducción

El presente trabajo de investigación se basa en que la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”- COPROBICH logre mayor posicionamiento en el mercado, resaltando sus ventajas competitivas como el comercio justo, la producción orgánica, el trabajo inclusivo y el cuidado del medio ambiente.

Las herramientas que proporciona el marketing digital para alcanzar el posicionamiento en el mercado de esta corporación juegan un papel esencial ya que actualmente la mayoría

de empresas tiene presencia en la web, de esta forma a través del uso de estas herramientas los consumidores podrán conocer la cartera de productos, promociones, beneficios, recetas, novedades de la corporación y de esta forma contribuir con el posicionamiento sin dejar en segundo plano el fortalecimiento de estrategias de marketing tradicional.

Justificación

La presente propuesta se basa en la implementación de estrategias de marketing digital que permitan que la corporación alcance el posicionamiento en el mercado local y nacional es necesario fortalecer el uso de herramientas de marketing tradicional y reforzar con la implementación en medios digitales para tratar de llegar a la mente de los consumidores y por ende aumentar las ventas en la localidad y a nivel nacional.

Dentro de la dieta diaria es importante que las personas consuman este cereal por ello se destacara los beneficios nutritivos que proporciona la quinua y las ventajas competitivas de la corporación.

Objetivo

Fortalecer las estrategias de marketing tradicional para mejorar el proceso de posicionamiento, comercialización y ventas e impulsar el uso de herramientas digitales que ayuden aún más a mejorar los niveles de posicionamiento de la COPROBICH.

Análisis de la situación de empresa

MATRIZ FODA DE LA ORGANIZACIÓN

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Cultivo y Producto orgánico. • Agricultores con experiencia en cultivos. • Manejo del idioma natal de las comunidades asociadas. • Infraestructura propia. • Buena relación entre el personal que labora en la corporación y sus socios • El 55% de sus socios son mujeres y el 10% jóvenes, de esta forma se está hablando de inclusión. • Maquinaria adecuada. • Mayor demanda en el mercado internacional. • Premio Símbolo de Pequeños Productores por cada tonelada enviada a Francia (\$260por c/d tonelada). • Cuidado al medio ambiente. • Reinversión y capacitación. • La COPROBICH forma parte de la Coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC) 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de publicidad y de marketing. • Desconocimiento de la marca. • La corporación no cuenta con presencia en la Web.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzamiento de nuevos productos al mercado • Apoyo gubernamental por ser una corporación de comercio justo 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia desleal con respecto a la calidad del producto. • El Producto es más acogido en

<ul style="list-style-type: none"> • Certificación orgánica de sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones climáticas no favorables
--	--

*Fuente: COPROBICH
Elaborado por: Mayra Pilamunga*

ANÁLISIS DE MEDIOS INTERNOS

FORTALEZAS		
	ASPECTOS INTERNOS	JUSTIFICACIÓN
F1	Cultivo y Producto orgánico	El cultivo orgánico fortalece el suelo limita y el uso de insumos sintéticos, reduce la contaminación del agua y permite conservar el suelo de esta forma nacen los productos orgánicos donde no se emplean plaguicidas, fertilizantes que disminuyen la contaminación del medio ambiente de esta forma los productos orgánicos están libres de residuos tóxicos que perjudican la salud de los consumidores, contribuyendo a una dieta rica en proteínas.
F2	Agricultores con experiencia en cultivos	La corporación cuenta con 557 socios de 53 comunidades de Riobamba, Colta y Guamote que siembran y cosechan en forma orgánica la quinua, que por vivir en el campo se han dedicado a la siembra y cosecha de diferentes tipos de productos es por ello que cuentan con experiencia para cualquier tipo de cultivo.
F3	Manejo del idioma natal de las comunidades asociadas	El lenguaje bilingüe permite la comunicación y comprensión entre el talento humano de la corporación y el público general.
F4	Infraestructura propia	La corporación dispone de un espacio físico apto y cómodo donde funciona la planta procesadora de quinua y las oficinas administrativas.

F5	Buena relación entre el personal que labora en la corporación y sus socios	El personal está comprometido con la organización y eso se refleja en el trato hacia sus socios y público en general.
F6	El 55% de sus socios son mujeres y el 10% jóvenes de esta forma se está hablando de inclusión	La inclusión de las mujeres y los jóvenes ha causado impacto social, lo que ha contribuido a mejorar el estilo de vida de estas personas.
F7	Maquinaria adecuada	Para el procesamiento y comercialización de la quinua.
F8	Mayor demanda en el mercado internacional	La quinua es un cereal muy deseado por su alto nivel proteico en mercados extranjeros, la quinua procesada es exportada y posteriormente convertida en productos terminados que son de gran demanda en el extranjero.
F9	Premio Símbolo de Pequeños Productores	El premio SPP es otorgado a empresas de comercio justo por cada tonelada enviada a ese país se recibe un incentivo de \$260.
F10	Cuidado al medio ambiente	De aquel incentivo que otorga el premio SPP el 30% es destinado al cuidado del medio ambiente.
F11	La COPROBICH forma parte de la coordinadora Latinoamericana y del Caribe de Pequeños Productores y Trabajadores de Comercio Justo (CLAC).	De esta forma promueve los intereses y el desarrollo de sus miembros y comunidades.
F12	Reinversión y capacitación.	El 70% de aquel incentivo económico está destinado a la reinversión y capacitación del personal.

DEBILIDADES		
D1	Desconocimiento de la marca	Luego de la separación de la empresa sumak life, la marca COPROBICH actualmente es incognito en el mercado, el reconocimiento de la marca COPROBICH de sus productos no logra ser identificada por los consumidores.
D2	Falta de publicidad y de marketing	Algunas herramientas tradicionales de marketing como prensa, radio y televisión son costosas por ello la corporación no ha invertido en este tipo de publicidad con excepción de la radio (Radiofónicas Populares) ubicado en la ciudad de Riobamba, ya que por este medio la corporación anunciaba campañas de afiliación para que los agricultores formen parte de sus socios mediante el cultivo y cosecha de la quinua.
D3	La corporación no cuenta con presencia en la Web	Actualmente la mayoría de empresas hacen uso de herramientas digitales, esta corporación no cuenta con estrategias de marketing específicamente digital para que los consumidores logren identificar la marca.

*Fuente: COPROBICH
Elaborado por: Mayra Pilamunga*

ANÁLISIS DE MEDIOS EXTERNOS

OPORTUNIDADES		
	ASPECTOS EXTERNOS	JUSTIFICACIÓN
O1	Lanzamiento de nuevos productos al mercado	La quinua es el ingrediente esencial para la creación de nuevos productos al ser un cereal con alto valor nutricional, por ello la COPROBICH ha tratado de aprovechar esta oportunidad con la iniciativa de la elaboración del pop de quinua (una mezcla de chocolate y quinua), pero esta oportunidad se siente amenazada por la limitada participación en el mercado local y nacional de la corporación.
O2	Apoyo gubernamental por ser una corporación de comercio justo	Esta organización al contribuir con el desarrollo sostenible y asegurar los derechos de los productores tiene la oportunidad de expandirse a nuevos mercados tanto nacionales como internacionales, ya que el auge del comercio justo se ha centrado en políticas de bienestar social.
O3	Certificación orgánica de sus productos.	Al ser un producto con certificación orgánica promueve la alimentación saludable minimizando el uso de sustancias químicas y el impacto ambiental, lo que constituye una ventaja competitiva al convertirse en productos altamente nutritivos y cotizados por los consumidores.
AMENAZAS		
	ASPECTOS EXTERNOS	JUSTIFICACIÓN
A1	Venta y consumo de la quinua a granel	La COPROBICH es una corporación que se ve amenazada por el consumo a granel de la quinua sin marca alguna, lo que dificulta su reconocimiento en el mercado.

A2	El producto es más acogido en mercados internacionales que en la localidad.	Por priorizar mercados internacionales se ha descuidado el mercado local y nacional lo que ha dificultado su posicionamiento.
A3	Condiciones climáticas no favorables	El factor clima es un aspecto latente que amenaza directamente a las plantaciones y perjudica la economía de los socios y el ingreso de la cosecha a la COPROBICH.

*Fuente: COPROBICH
Elaborado por: Mayra Pilamunga*

Desarrollo de la propuesta

El desarrollo de estrategias para lograr el objetivo de posicionamiento de la COPROBICH, es relevante ya que dependiendo de cuan eficientes y aplicables sean estas, se reflejara en el éxito de la corporación; por ello mediante estas estrategias se puede satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores y alcanzar el tan anhelado posicionamiento de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”- COPROBICH.

TABLA DE ESTRATEGIAS

Cuadro 4: Tabla de Estrategias

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDAD	COSTO	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Concientizar el consumo nutricional de la quinua en la sociedad.	Establecer estrategias de comunicación adecuadas que resalten los beneficios naturales de la quinua.	Informar a la sociedad sobre los beneficios nutritivos que proporciona el consumo de quinua, reforzando estrategias tradicionales de marketing y herramientas digitales y con ello crear una	Radio = \$650 Publicidades y promociones = \$400	12 meses	Presidente de la COPROBICH y el director del área de Comercialización.	Nivel de ventas

		cultura de consumo en la sociedad.				
Uso de herramientas digitales que impulsen el posicionamiento de la corporación.	Uso de la plataforma Wix como medio digital para dar a conocer la razón de ser de la empresa, bonanzas nutritivas, los productos, puntos de venta, recetarios, entre otros.	Implementar el registro de visitas cada vez que accedan a la página web de la organización.	\$ 300	La corporación va a disponer de esta página de forma indefinida.	Presidente de la COPROBICH y el director del área de Comercialización.	Posicionamiento en medios digitales.
Incorporar la quinua en la elaboración de diferentes comidas.	Organizar ferias locales para dar a conocer los productos de la COPROBICH y las diferentes formas de incorporar la quinua en la alimentación diaria.	Realizar presentaciones de formas alternativas de preparar la quinua, usando promociones que motiven a la compra.	\$200	12 meses	Presidente de la COPROBICH y el director del área de Comercialización.	Nivel de Ventas

Elaborado por: Mayra Pilamunga

DISEÑO DE UNA PÁGINA WEB MEDIANTE EL EDITOR DE PÁGINAS WEB WIX



CERTIFICACIONES



Certificación orgánica BSC OKO GARANTIE




Agricultura Orgánica EC-BIO-141

¡Vamos a chatear! ^

DIRECCION
 Primero de Agosto - Sector Mishquilli / a 500 metros del taller del GADMC-COLTA / Chimborazo - Ecuador

CONTACTO
 Celular : (+593) 998665906
 (+593) 997660435
 E-mail : info@coprobich.com
 Web site: www.coprobich.com
 Cajahamba - Chimborazo - Ecuador



Nombre

Email *

Asunto

Message

¡Vamos a chatear! ^

0 0 0 0 0 0 1



COPROBICH



INICIO

NUESTRA HISTORIA

PRODUCTOS

RECETAS



COPROBICH UN MODELO ASOCIATIVO EN EL PAÍS.

▶ Reproducir video

¡Vamos a chatear! ^

https://mayrislz19958.wixsite.com/mis sitio

¿ Quienes somos ?
 La Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo (COPROBICH) es una corporación de pequeños productores de indígenas Puruhá de 56 comunidades con mas de 600 familias asociadas .

FILOSOFIA
 Fortalecemos a los pequeños agricultores de la provincia de Chimborazo a través del mejoramiento de sus cultivos en general, pero el de la quinua orgánica en especial, dando seguridad alimentaria a la familia para luego incrementar la comercialización a través de las exportaciones con precios, peso y trato justo para sus

MISIÓN
 Producir, transformar y comercializar productos de alta calidad, cumpliendo estándares mundiales para satisfacer y superar la demanda de sus clientes, promoviendo la protección del medio ambiente, contribuyendo al desarrollo socio-económico de sus socios y

VISIÓN
 Ser una organización líder en el país, competitiva, de alta productividad; gracias a su gestión transparente, capacidad y compromiso de su talento humano. Produciendo cereales como quinua, cebada y trigo, productos terminados de alta calidad tanto para el mercado nacional como para la exportación, trab

¡Vamos a chatear!

DIRECCIÓN
 Primero de Agosto - Sector Mishquilli / a 500 metros del taller del GADMC-COLTA / Chimborazo - Ecuador

CONTACTO
 Celular : (+593) 998665906
 (+593) 997660435
 E-mail : info@coprobich.com
 Web site: www.coprobich.com
 Cajabamba - Chimborazo - Ecuador

Nombre

Email *

Asunto

Message

Enviar

0000001

¡Vamos a chatear!

COPROBICH

INICIO NUESTRA HISTORIA PRODUCTOS RECETAS

AVENA QUINUA
 Peso neto : 500 gramos
 \$ 1.50

Mezcla de harinas
Avena y Quinua
 PESO NETO 500g

¡Vamos a chatear!

HARINA DE QUINUA
 Peso neto : 500 gramos
 \$ 1.50

QUINUA ORGÁNICA
 Peso neto : 250 gramos
 \$0.75

QUINUA ORGÁNICA
 Peso neto : 250 gramos
 \$1.25

ENCUENTRALOS EN : **Quito** **Guayaquil** **Cuenca**

En: Progrin Mega organic Salinerito Ferrenostra Minka Austrofood

¡Vamos a chatear!

AVENA QUINUA
 Peso neto :200 gramos
 \$1.00

ENCUENTRALO EN : **Tía**

Valido solo en la ciudad de Riobamba

DIRECCIÓN
 Primero de Agosto - Sector
 Mishquilli / a 500 metros del
 taller del GADMC-COLTA /
 Chimborazo - Ecuador

CONTACTO
 Celular : (+593) 998665906
 (+593) 997660435
 E-mail : info@coprobich.com
 Web site: www.coprobich.com
 Cajabamba - Chimborazo - Ecuador

Nombre

Email *

Asunto

Message

Enviar

0000001

¡Vamos a chatear!

COPROBICH

INICIO NUESTRA HISTORIA PRODUCTOS **RECETAS**

SOPA DE QUINUA CON QUESO

Ingredientes

- 2 cucharadas de aceite
- 1 cebolla grande blanca (tipo perla), picadita
- 4 dientes de ajo, machacados
- 1 tomate, pelado, sin semillas y picado finamente
- 1 cucharadita de comino en polvo
- 1 cucharadita de achíote molido
- 1 cucharadita de orégano seco
- 5 a 6 papas medianas, peladas y cortadas en trozos
- 1 taza de quinua orgánica de COPROBICH cruda, pre-lavada
- 8 tazas de agua o caldo (de verduras o a su gusto)
- 1 taza de leche
- 2 tazas de queso fresco desmenuzado o quesillo desmenuzado, se puede utilizar queso feta o mozzarella según su gusto
- 4 cucharadas de cilantro o perejil finamente picado
- Sal y pimienta al gusto

Preparación

1. Caliente y derrita la mantequilla o aceite en una olla a fuego medio

¡Vamos a chatear!

DIRECCIÓN
 Primero de Agosto - Sector
 Mishquilli / a 500 metros del
 taller del GADMC-COLTA /
 Chimborazo - Ecuador

CONTACTO
 Celular : (+593) 998665906
 (+593) 997660435
 E-mail : info@coprobich.com
 Web site: www.coprobich.com
 Cajabamba - Chimborazo - Ecuador

Nombre

Email

Asunto

Message

Enviar

0000001

¡Vamos a chatear!

Este es el URL de la página web de la corporación <https://mayrsliz19958.wixsite.com/misitio/inicio>, misma que para adquirir un dominio propio y darle sitio e identidad a la COPROBICH se debe ajustar a políticas económicas de la plataforma.

11. BIBLIOGRAFÍA

- Oller, M., Jordà, R., Oviedo, X., & Játiva, E. (2015). Tendencias y Retos del Marketing en Ecuador. *Revista Latina*, Vol. 2, pp. 38.
- Alan, D., & Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala, Ecuador: UTMACH.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación* (6 ed.). Caracas, Venezuela: Episteme C.A.
- Bedón de los Ríos, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE* (tesis de pregrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Carillo, E. (2018). El comercio justo una estrategia de inclusión económica para los pequeños productores de la ruralidad ecuatoriana. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales* (3 ed.). Buenos Aires, pp. 27.
- CEPAL, C. E. (2016). De la Internet del consumo a la Internet de la producción. *La nueva revolución digital*, pp. 8.
- Clark, D. (2012). *The End of the Expert: Why No One in Marketing Knows What They're Doing*. California, Estados Unidos.
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XIV, (Nº 2), pp. 403.
- COPROBICH. (2013). *Modelo de Gestión Integral*.
- COPROBICH. (2016). *Manual de Calidad* .
- Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología*. México: Colección Material Didáctico, pp. 8
- De aguilar, M. (2016). *Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos*. Venezuela
- Del Santo, O., & Alvarez, D. (2012). *Marketing de Atracción 2.0*. Madrid, España: Esic, pp. 6.

- Escuela Europea de Dirección y Empresa. (2019). *El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica*. Madrid, España.
- Escuela Europea de Dirección y Empresa. (2019). *Doce Tendencias de Marketing Digital*. Madrid, España.
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.
- Estrada, L. (2016). Mercado digital en Latino América ¿Cuál es su situación?. *Revista Marketeroslatam*.
- Galán, M. (2009). *Metodología de la Investigación*.
- Galeano, S. (2019). Que es el posicionamiento de mercadeo: definición y claves para lograrlo. *M4rketng Ecommerce.mx*.
- García, A. (2011). El comercio justo ¿una alternativa de desarrollo local?. *Revista Scielo*, Vol. 7, pp. 106.
- García, I. (2018). Definición de Marketing Digital. *Economía Simple*.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL Interamericana de México, pp. 176.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2004). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Perú.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). *Fascículo Provincial Chimborazo*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación, pp. 23-53-557-558-572.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimer ed.). México: Pearson Educación, pp. 26-27-188.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo de Marketing ed.). México: Pearson Educación, pp. 182.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación, pp. 73.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital* (1era ed.). Cánada: LID Editorial Empresarial, pp. 84.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). México, pp. 42.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona, España.
- Manual de Marketing Digital. (2017). *Empowering People Business y Communities*. República Dominicana.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en Marketing enfoque: Empresa de servicios. *Revista Científica Ciencias Humanas*, Vol.12, pp. 52.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.).Valencia, España: Publicaciones de la Universitat Jaume, pp. 25-65-66-67-160.
- Montenegro, S. (2013). *Estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de los productos de la empresa los Andes* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador.
- Fundación Integra de Murcia (2014). *Marketing Online: Potencial y Estrategias*. Murcia, España, pp. 6.
- Nava, I. (2016). ¿Conoces las cuatro F del marketing digital?. *Revista Merca2.0*.
- Ortiz, M., Aguilar, L., & Giraldo, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *Revista Scielo*, Vol. 6.
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, Vol. 5, pp. 10.
- Polo, F., & Polo, J. L. (2012). *Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre Marketing en Medios Sociales*. Barcelona, España: Grupo Planeta.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La Guerra del Marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.

- Sainz, J. (2015). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. (18° ed.). Madrid, España: ESIC.
- Salas, C., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad Guayaquil (Ecuador). *Revista Espacios*, Vol. 39.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, Vol. 4.
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria, pp. 173.
- Schnarch, A. (2016). *El Marketing como estrategia de emprendimiento*. Colombia: Ediciones de la U.
- Stacey, P., & Hallo, F. (2016). El Marketing digital . Un análisis del uso de herramientas digitales en Ecuador. *Revista Valor Agregado*, (N°5).
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamento de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, pp. 163.
- Tamayo, M., & Tamayo. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (cuarta ed.). México: Limusa S.A, pp. 114.
- Thompson, I. (2015). ¿Qué es el Marketing Digital?. *MarketingIntensivo.com*.
- Valenzuela, A. (2018). *Importancia de la Estrategia de Marketing Digital para una Empresa de Servicios mediante el uso de Redes Sociales*. Guadalajara, México, pp. 8.
- Yoza, K., & León, D. (2019). *Estrategias de Marketing Digital implementadas por las empresas mas rentables del Ecuador* (Tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador.
- Zuñiga, F. (2016). ¿Cuál es el estado de Latinoamérica en materia de marketing digital? *Revista mba & educación ejecutiva*.

12. ANEXOS

Anexo1: Matriz Lógica

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA CORPORACIÓN DE PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGÁNICOS “BIO TAITA CHIMBORAZO” – COPROBICH 2017

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
<p>¿Cómo el marketing digital incide en el posicionamiento del mercado de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” COPROBICH 2017?</p>	<p>Determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” – COPROBICH en el periodo 2017.</p>	<p>El marketing digital contribuye significativamente al posicionamiento en el mercado Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”- COPROBICH en el periodo 2017</p>
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se encuentra la COPROBICH en el mercado? • ¿Por qué la ausencia de estrategias de marketing impide que la organización no logre participación en el mercado? • ¿De qué forma se puede impulsar el posicionamiento en el mercado mediante el uso de medios digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación actual de la COPROBICH. • Determinar estrategias de marketing que tengan mayor impacto para mejorar los niveles de posicionamiento en el mercado. • Diseñar una herramienta de marketing digital que permita un mejor posicionamiento en el mercado de la COPROBICH. 	

Anexo 2: Operacionalización de las Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DIGITAL

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>El marketing online, es un concepto que engloba todas aquellas acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en los canales de Internet: redes sociales, blog y webs, foros, plataformas de vídeo, etc. Este fenómeno viene desarrollándose desde la década de los 90 como una manera de trasladar los métodos offline al ámbito digital. (García, 2018)</p>	<p>Estrategias de Comercialización</p> <p>Interacción con el cliente</p> <p>Del marketing offline al marketing online</p>	<p>Medios digitales como la implementación de una página web para la corporación.</p> <p>Mejorar la comunicación entre el cliente y la corporación a través de la página web</p> <p>Combinar el uso de herramientas tradicionales e impulsarlas por medios digitales.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario de encuesta</p> <p>Guía de entrevista</p>

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

CONCEPTO	CATEGORÍA	INDICADORES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que los consumidores poseen sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación con sus competidores. La idea es clara: lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten. (Galeano, 2019)</p>	<p>Conocimiento de la marca</p> <p>Percepción del producto</p>	<p>Marketing y publicidad para impulsar el posicionamiento de la corporación.</p> <p>Fortalezas y oportunidades de la corporación para potencializar el reconocimiento de sus productos.</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario de encuesta</p> <p>Guía de entrevista</p>

Anexo 3: Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA CORPORACION DE
PRODUCTORES Y COMERCIALIZADORES ORGANICOS “BIO – TAITA” CHIMBORAZO
COPROBICH

OBJETIVO: Conocer el criterio de los consumidores sobre el posicionamiento en el mercado de la COPROBICH y su relación con el Marketing Digital

RESPONDA UBICANDO UNA (X) EN EL PARÉNTESIS CORRESPONDIENTE

Género	F ()	M ()	
Edad	18 a 25 años ()	26 a 33 años ()	34 a 41 años ()
	42 a 49 años ()	50 a 57 años ()	58 a 65 años ()
	65 años en adelante ()		

1. ¿Cuál fue la última vez que usted consumió Quinua?

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| a. En la última semana () | e. En los últimos doce meses () |
| b. En el último mes () | f. Hasta más de doce meses () |
| c. En los últimos tres meses () | g. Nunca () |
| d. En los últimos seis meses () | |

2. ¿Por cuál de estos beneficios nutritivos usted consume de quinua?

- | |
|---|
| a. Contenido proteico () |
| b. Contenido de minerales (hierro/calcio) () |
| c. Contenido de vitaminas () |
| d. Bajo contenido de colesterol () |
| e. Todos los anteriores () |

3. ¿Por lo general usted como compra la quinua?

- | |
|--------------------|
| a. Pesada () |
| b. Empaquetada () |

¿Por qué?.....

4. ¿Ha escuchado usted de Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo COPROBICH?”

- | | |
|--------|--------|
| Si () | No () |
|--------|--------|

5. ¿Por qué medio de comunicación conoció la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos Bio Taita Chimborazo COPROBICH?
- a. Radio ()
 - b. Internet ()
 - c. Prensa o revista ()
 - d. Personas ()
6. ¿Conoce usted los supermercados donde se comercializan los productos elaborados por la COPROBICH?
- Si () No ()
7. ¿Qué medios de comunicación debería utilizar la COPROBICH para dar a conocer sus productos?
- a. Radio ()
 - b. Televisión ()
 - c. Periódicos ()
 - d. Internet ()
 - e. Otros ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4: Guía de Entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

GUIA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PRESIDENTE DE LA CORPORACION DE PRODUCTORES Y COMERCILLIZADORES ORGANICOS “BIO – TAITA” CHIMBORAZO
COPROBICH

GUIA DE ENTREVISTA	
<p>Aplicada al señor Manuel Avemañay presidente de la COPROBICH</p>	<p>Aplicada al señor Ilario Galarza cabecilla de una de las 53 comunidades asociadas a la COPROBICH</p>
<p>1. ¿La COPROBICH cuenta con estrategias de comercialización adecuadas?</p> <p>R//No son tan adecuadas porque nos centramos más en las exportaciones, incursionamos en el mercado local con avena quinua pero aun nuestra corporación no logra ser identificada por la sociedad, tenemos metas orientas a la comercialización ya que nuestra corporación se la conoce más a nivel internacional y nacional, pero en la localidad faltan impulsar estrategias que permitan que las personas conozcan de nosotros.</p>	<p>1. ¿Se siente satisfecho con el precio que le pagan por la cosecha de la quinua?</p> <p>R// Si nos sentimos satisfechos nos pagan el precio que vale nuestra cosecha y así no tenemos que ir a véndela en el mercado donde muchas veces no nos pagaban el precio que es.</p>
<p>2. ¿Cuál es la forma más adecuada de distribución de los productos elaborados de la COPROBICH?</p> <p>R// El único producto que se distribuye en la localidad es avena quinua a almacenes TIA y lo hacemos desde la COPROBICH a almacenes TIA en camionetas, la venta directa en nuestra corporación a propietarias de pequeñas tiendas misma que la vendemos a granel y distribuimos a</p>	<p>2. ¿Reciben capacitaciones sobre el manejo de sus cultivos y quien imparte las mismas?</p> <p>R//Si la organización hace talleres de capacitación nos enseñan sobre el manejo de abonos, del proceso de siembra entre otras cosas; nosotros si tenemos conocimiento sobre eso porque toda la vida hemos trabajado en el campo pero la corporación se preocupa por eso</p>

<p>tiendas orgánicas de Quito, Guayaquil y Cuenca a través de envíos por transporte</p>	<p>para mejorar la cosecha y nos enseña nuevas cosas.</p>
<p>3. ¿La marca COPROBICH está posicionada en el mercado? R// No falta trabajar mucho, generalmente en el mercado internacional está posicionado como producto orgánico, en el mercado local la COPROBICH no tiene reconocimiento es por ello que se está incursionando en la elaboración de productos a base de quinua y a través de estos y de una difusión adecuada lograr que nuestra corporación sea reconocida.</p>	<p>3. ¿Por lo general en que invierte el dinero que le pagan por su cosecha? R// El pago lo invertimos en fortalecer la siembra y la producción de nuestra cosecha, en los animales, vestimenta y la educación de nuestros hijos.</p>
<p>4. ¿Cuál es la ventaja competitiva que goza la COPROBICH en relación a la competencia? R// El mercado orgánico es la principal ventaja, la responsabilidad social, la inclusión de diferentes socios productores y siempre buscamos que nuestros productores se sientan a gustos al formar parte de nuestro equipo</p>	<p>4. ¿Cómo es el trato hacia ustedes por parte de la COPROBICH? R//Nos tratan bien, la organización mejora poco a poco para el desarrollo de nuestras familias y las comunidades que pertenecemos a la COPROBICH.</p>
<p>5. ¿Cuenta COPROBICH con una plataforma digital? R//Cuenta con una página en Facebook e Instagram y una página web que no le dan seguimiento y no está bien diseñada y actualizada</p>	
<p>6. ¿Piensa usted que con la implementación de herramientas de marketing digital la corporación logre mayor posicionamiento y por ende mejore sus niveles de rentabilidad? R//Si es necesario implementar estas herramientas ya que hoy en día es importante su uso, de esta forma mejoraría el posicionamiento tan anhelado por nuestra corporación y con ello lograr que los consumidores compren nuestros productos</p>	

Anexo 5: Fotografías

