

PERFIL DEL PROYECTO
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE INGENIERIA
CARRERA DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Agroindustrial.

TRABAJO DE TITULACIÓN

**TELETRABAJO Y EMPRENDIMIENTO AGROINDUSTRIAL ANTE EL COVID-19 EN LA EMPRESA”
DELICIAS DEL SABOR CASERO” DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTÓN RIOBAMBA**

Autor(es):

LORENA MISHELY QUINTANA LÓPEZ

Tutor:

PHD. EDMUNDO CABEZAS

Riobamba - Ecuador

Año 2020

REVISIÓN DEL TRIBUNAL

Los miembros del tribunal de graduación del proyecto de investigación de título “**TELETRABAJO Y EMPRENDIMIENTO AGROINDUSTRIAL ANTE EL COVID-19 EN LA EMPRESA DELICIAS DEL SABOR CASERO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTÓN RIOBAMBA**”, presentado por la **Srta. Lorena Mishely Quintana López** y dirigida por el **PhD. Edmundo Cabezas**.

Una vez escuchada la defensa Oral y revisado el informe final de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la Biblioteca de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Chimborazo.

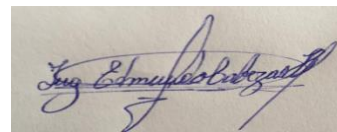
Para consistencia de lo expuesto firman:

Ing. Daniel Luna. M.Sc
Presidente del Tribunal



.....
Firma

Ing. Edmundo Cabezas. PhD
Director del proyecto de investigación



.....
Firma

Ec. Carlos Izurieta. M.Sc
Miembro del tribunal



.....
Firma

Ing. Alexandra Marcatoma. M.Sc
Miembro del tribunal



.....
Firma

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Lorena Mishely Quintana López, con cédula de identidad N°060404171-5, egresada de la Facultad de Ingeniería, carrera de Ingeniería Agroindustrial, en relación con el trabajo de proyecto de Graduación titulado “**TELETRABAJO Y EMPRENDIMIENTO AGROINDUSTRIAL ANTE EL COVID-19 EN LA EMPRESA” DELICIAS DEL SABOR CASERO” DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTÓN RIOBAMBA** y presentado para su posterior defensa, declaro que constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del tutor PhD. Edmundo Cabezas.

En tal sentido se manifiesta la originalidad en el desarrollo del trabajo, implementación, obtención, interpretación y análisis de los resultados, de este modo, este trabajo constituirá una herramienta para el teletrabajo y emprendimiento agroindustrial.

Riobamba.



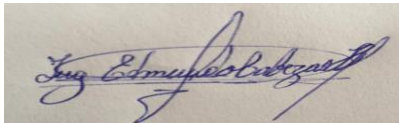
Lorena Mishely Quintana López

CI 060404171-5

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Yo, PhD. Edmundo Cabezas, en calidad de tutor de tesis cuyo tema es: **TELETRABAJO Y EMPRENDIMIENTO AGROINDUSTRIAL ANTE EL COVID-19 EN LA EMPRESA" DELICIAS DEL SABOR CASERO" DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTÓN RIOBAMBA** certifico que el informe final del trabajo investigativo, ha sido revisado y corregido, razón por la cual autorizo a la estudiante Lorena Mishely Quintana López, para que se presente ante el tribunal de defensa respectivo para que se lleve a cabo la sustentación de su Tesis.

Atentamente.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is cursive and appears to read 'PhD. Edmundo Cabezas'.

PhD. Edmundo Cabezas

Tutor de Tesis



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.19

CALIFICACIONES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - ESCRITO

Facultad: Ingeniería
Carrera: Ingeniería Agroindustrial

DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR/MIEMBRO

Apellidos: Izurieta Recalde
Nombres: Carlos Wladimir
Cedula/Pasaporte: 1708010846
Tutor/Miembro: Miembro

DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos: Quintana López
Nombres: Lorena Mishely
C.I / Pasaporte: 060404171-5

Título del Proyecto de Investigación: TELETRABAJO Y EMPRENDIMIENTO AGROINDUSTRIAL ANTE EL COVID-19 EN LA EMPRESA "DELICIAS DEL SABOR CASERO" DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTÓN RIOBAMBA

Dominio Científico: Desarrollo territorial, productivo y hábitat sustentable para mejorar la calidad de vida.

Línea de Investigación: Estudios de mercado y marketing relacionados con la producción de materias primas y productos industrializados.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Puntajes	Calificación
1. TITULO		
a) Contiene las variables del problema de investigación. Claro y conciso (aproximadamente entre 15 y 20 palabras) y refleja la integridad del tema.	0.5/0.5	0.5
b) El título refiere de manera general las variables del problema. Claro y extenso (>20 palabras).	0.3/0.5	
2. RESUMEN		

c) Tiene no más de 250 palabras y palabras clave.	1.0/1.0	1.0
d) Tiene más de 250 palabras y palabras clave.	0.5/1.0	
3. INTRODUCCIÓN		
e) Se basa en antecedentes de conocimientos previos, presenta el problema con sustento, la hipótesis es coherente con el problema y objetivos.	0.5/0.5	0.5
f) Se basa en antecedentes de conocimientos previos, el problema no está bien sustentado o la hipótesis no es coherente con el problema y/o objetivos.	0.3/0.5	
4. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECIFICOS		
g) Tienen relación con el tema de investigación, para alcanzar los resultados deseados.	0.5/0.5	0.5
h) No tienen relación con el tema de investigación, para alcanzar los resultados deseados.	0.3/0.5	
5. MARCO TEORICO RELACIONADO A LA TEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN:		
i) La bibliografía consultada es actualizada y no mayor a 10 años, se relaciona a la temática investigada.	1.5/1.5	1.5
j) La bibliografía consultada no es actualizada y no tiene mucha relación a la temática investigada	1.0/1.5	
6. METODOLOGÍA		
k) Es adecuada y plantea un diseño apropiado a la solución del problema.	1.0/1.0	1.0
l) No es adecuada y no plantea un diseño apropiado a la solución del problema.	0.5/1.0	
7. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
m) Presenta los resultados en forma sistemática en función de las variables del problema e incluye pruebas estadísticas, figuras y tablas de acuerdo a las normas internacionales y discute cada uno de los resultados para probar su validez y contrasta con las pruebas estadísticas mencionadas en los resultados. Busca generalizaciones y establecer las posibles implicancias de los nuevos conocimientos.	3.0/3.0	3.0
n) Presenta los resultados en forma sistemática en función de las variables del problema. No incluye pruebas estadísticas, figuras y tablas de acuerdo a las normas internacionales. Discute algunos resultados para probar su validez y no contrasta con las pruebas estadísticas mencionadas en los resultados. No busca generalizaciones.	1.5/3.0	
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
o) Formula conclusiones lógicas y emite recomendaciones viables.	1.0/1.0	1.0
p) No formula conclusiones lógicas o no emite recomendaciones viables.	0.5/1.0	
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		

q) Presentan citas justificables y asentadas de acuerdo a un solo sistema de referencia bibliográfica reconocido internacionalmente y actualizado.	0.5/0.5	0.5
r) No presenta citas justificables que están asentadas de acuerdo a un solo sistema de referencia bibliográfica reconocido internacionalmente	0.3/0.5	
10. APÉNDICE Y ANEXOS		
s) Presentar valores ordenados sistemáticamente de acuerdo a las normas internacionales.	0.5/0.5	0.5
t) Presentar valores desordenados, pero de acuerdo a las normas internacionales.	0.3/0.5	
CALIFICACIÓN DEL INFORME FINAL	10 DIEZ	

Lugar y Fecha: 28 de septiembre de 2020



MsC. Carlos Izurieta
DOCENTE MIEMBRO



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.19

CALIFICACIONES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN - ESCRITO

Facultad: Ingeniería

Carrera: Ingeniería Agroindustrial

DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR/MIEMBRO

Apellidos: Marcatoma Tixi

Nombres: Jessica Alexandra

Cedula/Pasaporte: 060413401-5

Tutor/Miembro: Miembro

DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos: Quintana López

Nombres: Lorena Mishely

C.I / Pasaporte: 060404171-5

Título del Proyecto de Investigación: TELETRABAJO Y EMPRENDIMIENTO AGROINDUSTRIAL ANTE EL COVID-19 EN LA EMPRESA" DELICIAS DEL SABOR CASERO" DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTÓN RIOBAMBA

Dominio Científico: Desarrollo territorial, productivo y hábitat sustentable para mejorar la calidad de vida.

Línea de Investigación: Estudios de mercado y marketing relacionados con la producción de materias primas y productos industrializados.

3. CRITERIOS DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO ESCRITO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Puntajes	Calificación
11. TITULO		
a) Contiene las variables del problema de investigación. Claro y conciso (aproximadamente entre 15 y 20 palabras) y refleja la integridad del tema.	0.5/0.5	0.5
b) El título refiere de manera general las variables del problema. Claro y extenso (>20 palabras).	0.3/0.5	
12. RESUMEN		
c) Tiene no más de 250 palabras y palabras clave.	1.0/1.0	1.0

d) Tiene más de 250 palabras y palabras clave.	0.5/1.0	
13. INTRODUCCIÓN		
e) Se basa en antecedentes de conocimientos previos, presenta el problema con sustento, la hipótesis es coherente con el problema y objetivos.	0.5/0.5	0.5
f) Se basa en antecedentes de conocimientos previos, el problema no está bien sustentado o la hipótesis no es coherente con el problema y/o objetivos.	0.3/0.5	
14. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECIFICOS		
g) Tienen relación con el tema de investigación, para alcanzar los resultados deseados.	0.5/0.5	0.5
h) No tienen relación con el tema de investigación, para alcanzar los resultados deseados.	0.3/0.5	
15. MARCO TEORICO RELACIONADO A LA TEMÁTICA DE INVESTIGACIÓN:		
i) La bibliografía consultada es actualizada y no mayor a 10 años, se relaciona a la temática investigada.	1.5/1.5	1.5
j) La bibliografía consultada no es actualizada y no tiene mucha relación a la temática investigada	1.0/1.5	
16. METODOLOGÍA		
k) Es adecuada y plantea un diseño apropiado a la solución del problema.	1.0/1.0	1.0
l) No es adecuada y no plantea un diseño apropiado a la solución del problema.	0.5/1.0	
17. RESULTADOS Y DISCUSIÓN		
m) Presenta los resultados en forma sistemática en función de las variables del problema e incluye pruebas estadísticas, figuras y tablas de acuerdo a las normas internacionales y discute cada uno de los resultados para probar su validez y contrasta con las pruebas estadísticas mencionadas en los resultados. Busca generalizaciones y establecer las posibles implicancias de los nuevos conocimientos.	3.0/3.0	3.0
n) Presenta los resultados en forma sistemática en función de las variables del problema. No incluye pruebas estadísticas, figuras y tablas de acuerdo a las normas internacionales. Discute algunos resultados para probar su validez y no contrasta con las pruebas estadísticas mencionadas en los resultados. No busca generalizaciones.	1.5/3.0	
18. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		
o) Formula conclusiones lógicas y emite recomendaciones viables.	1.0/1.0	1.0
p) No formula conclusiones lógicas o no emite recomendaciones viables.	0.5/1.0	
19. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		

q) Presentan citas justificables y asentadas de acuerdo a un solo sistema de referencia bibliográfica reconocido internacionalmente y actualizado.	0.5/0.5	0.5
r) No presenta citas justificables que están asentadas de acuerdo a un solo sistema de referencia bibliográfica reconocido internacionalmente	0.3/0.5	
20. APÉNDICE Y ANEXOS		
s) Presentar valores ordenados sistemáticamente de acuerdo a las normas internacionales.	0.5/0.5	0.5
t) Presentar valores desordenados, pero de acuerdo a las normas internacionales.	0.3/0.5	
CALIFICACIÓN DEL INFORME FINAL	10 DIEZ	

Lugar y Fecha: Riobamba 22 de septiembre de 2020



MsC. Alexandra Marcatoma

DOCENTE MIEMBRO



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.19

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Facultad: INGENIERÍA
Carrera: INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR/MIEMBRO

Apellidos: Izurieta Recalde
Nombres: Carlos Wladimir
Cedula/Pasaporte: 1708010846
Tutor/Miembro: Miembro

DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos: Quintana López
Nombres: Lorena Mishely
C.I / Pasaporte: 060404171-5

Título del Proyecto de Investigación: TELETRABAJO Y EMPRENDIMIENTO AGROINDUSTRIAL ANTE EL COVID-19 EN LA EMPRESA" DELICIAS DEL SABOR CASERO" DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTÓN RIOBAMBA

Dominio Científico: Desarrollo territorial, productivo y hábitat sustentable para mejorar la calidad de vida.

Línea de Investigación: Estudios de mercado y marketing relacionados con la producción de materias primas y productos industrializados

CONFORMIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
1. Título	si	
2. Introducción	si	
3. Planteamiento del problema	si	
4. Objetivos: General y Específicos	si	
5. Estado del arte relacionado a la temática de investigación	si	
6. Metodología	si	
7. Resultados y discusión	si	

8. Conclusiones y Recomendaciones	si	
9. Bibliografía Con norma APA, VANCOUVER, IEEE, ISO o según determine la Facultad con resolución.	si	
10. Anexos	si	

Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, **SI** es favorable el dictamen Proyecto de Investigación Escrito, autorizando su empastado.

Lugar y Fecha: 28 de septiembre de 2020



MsC. Carlos Izurieta
DOCENTE MIEMBRO



DIRECCIÓN ACADÉMICA
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.19

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Facultad: INGENIERÍA
Carrera: INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

DATOS INFORMATIVOS DOCENTE TUTOR/MIEMBRO

Apellidos: Marcatoma Tixi
Nombres: Jessica Alexandra
Cedula/Pasaporte: 060413401-5
Tutor/Miembro: Miembro

DATOS INFORMATIVOS DEL ESTUDIANTE

Apellidos: Quintana López
Nombres: Lorena Mishely
C.I / Pasaporte: 060404171-5

Título del Proyecto de Investigación: TELETRABAJO Y EMPRENDIMIENTO AGROINDUSTRIAL ANTE EL COVID-19 EN LA EMPRESA" DELICIAS DEL SABOR CASERO" DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTÓN RIOBAMBA

Dominio Científico: Desarrollo territorial, productivo y hábitat sustentable para mejorar la calidad de vida.

Línea de Investigación: Estudios de mercado y marketing relacionados con la producción de materias primas y productos industrializados

CONFORMIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Aspectos	Conformidad Si/No	Observaciones
11. Título	Si	
12. Introducción	Si	
13. Planteamiento del problema	Si	
14. Objetivos: General y Específicos	Si	
15. Estado del arte relacionado a la temática de investigación	Si	
16. Metodología	Si	
17. Resultados y discusión	Si	
18. Conclusiones y Recomendaciones	Si	

19. Bibliografía Con norma APA, VANCOUVER, IEEE, ISO o según determine la Facultad con resolución.	Si	
20. Anexos	Si	

Fundamentado en las observaciones realizadas y el contenido presentado, **SI** es favorable el dictamen Proyecto de Investigación Escrito, autorizando su empastado.

Lugar y Fecha: 22 de septiembre de 2020



MsC. Alexandra Marcatoma

DOCENTE MIEMBRO

Dedicatoria

Está tesis va dedicada a mis Padres el Ing. Bolívar Quintana y la Sra. Nancy López, mi hermana PhD. Ximena Quintana y mis Abuelitos que desde el cielo estoy segura que se sienten felices de verme alcanzar una meta más Papito Coco y Mamita Toli todos ellos fueron mi motivación y apoyo durante esta etapa de mi vida universitaria, me incentivaron a salir adelante sin importar las adversidades creyeron en mí y me enseñaron la lección más difícil de la vida que a pesar de las caídas siempre hay que salir adelante estuvieron conmigo en todo momento compartieron mi alegría, tristeza, y los problemas, pero siempre estuvieron apoyándome y animándome a salir adelante.

En especial a mi madre la Sra. Nancy López fue ella la promotora de alcanzar este gran sueño de convertirme en una profesional fue la primera persona en incentivarme a llegar a esta meta donde la Paciencia, el apoyo y el amor fueron sus mejores aliados.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida, agradezco a mis padres el Ing. Bolívar Quintana y Nancy López porque esto es fruto de su amor y su apoyo incondicional desde el primer día que decidí emprender este gran sueño donde tuve la dicha de incorporarme a mi querida Universidad, a Anthony y Antonella Guerra Quintana que su amor fue mi fortaleza en todo momento y a mi Hermana PhD. Ximena Quintana que a más de su gran ejemplo fue mi guía con su motivación y ayuda fue un apoyo fundamental en la elaboración de la presente tesis.

Agradezco a mi querida UNACH que me brindó la bienvenida y las oportunidades que me ha brindado son incomparables a mis maestros que hicieron de mí una profesional de todo corazón gracias.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	XXI
ABSTRACT	XXII
CAPÍTULO I	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. ANTECEDENTES	1
1.2. PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN	3
PROBLEMA	3
JUSTIFICACIÓN	4
1.3. OBJETIVOS:	6
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	6
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
CAPITULO II	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Modelos de Negocio	7
2.2. El Teletrabajo	7
2.2.1. El Teletrabajo para Emprendimientos Agroindustriales	8
2.2.2. Ventajas del Teletrabajo en los Emprendimientos Agroindustriales	8
2.2.3. Modalidades del Teletrabajo	9
2.3. El uso de las TICS en los Emprendimientos Agroindustriales	10
2.4. Marketing digital	11
2.5. Paso de la Web 1.0 a la Web 2.0	11
2.6. Las bases de datos de clientes y el marketing de base de datos	12
2.7. Las herramientas del marketing digital	13
2.7.1. Páginas Web	13
2.7.2. Email marketing	13
2.7.3. Redes Sociales	14
2.7.4. SEO y SEM	14
2.8. Las ventajas del marketing digital	14

2.9.	Tendencias de marketing digital.....	15
2.10.	Plan de marketing digital.....	15
2.10.1.	Estructura del plan de marketing digital.	15
CAPÍTULO III		19
3.	METODOLOGÍA	19
3.1	Tipo y diseño de la investigación.....	19
3.2.	POBLACIÓN DE ESTUDIO	20
3.3.	TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	20
3.4.	Técnicas de Recolección de Datos	20
3.4.1.	Técnica	20
3.4.2.	Instrumentos.....	21
3.5.	TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	21
3.5.1	Recolección de Datos	21
CAPITULO IV		29
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	29
4.1.	Modelo Social de Marketing Digital	29
4.2.	Sitio Web y Fan Page de la Empresa “Delicias del Sabor Casero”	31
4.2.1.	Sitio Web.....	31
4.2.2.	Base de Datos.....	35
4.2.3.	Fan Page de la Empresa Delicias del Sabor Casero.....	38
4.3.	Análisis de Resultados	40
4.4.	Discusión de Resultados	44
4.5.	Estadísticas.....	50
4.5.1.	Estadísticas Iniciales (Antes de la Implementación de Marketing Digital)	50
4.5.2.	Estadísticas Finales (Después de la Implementación de Marketing Digital)	54
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		68
CONCLUSIONES		68
RECOMENDACIONES		68
Bibliografía		69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Caracterización de la Población	22
Tabla N° 2 Priorización y evaluación de variables	23
Tabla N° 3 Análisis FODA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)	26
Tabla N° 4 Estrategias FODA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)	26
Tabla N° 5 Operacionalización de Variables	28
Tabla N° 6 Resultados de la encuesta N°1	40
Tabla N° 7 Resultados de la encuesta N°2	45
Tabla N° 8 Resultados de la encuesta N°3	46
Tabla N° 9 Resultados de la Presencia de la Marca	48
Tabla N° 10. Resultados de Ventas	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Funnel de Marketing digital para la Empresa Delicias del Sabor Casero	29
Figura N° 2 Acciones para el Funnel de Marketing Digital para la Empresa Delicias del Sabor Casero	30
Figura N° 3 KPI para la Interacción y Alcance del Modelo Social para la Empresa Delicias del Sabor Casero	30
FIGURA N° 4 Mapa del Sitio Web “Delicias del Sabor Casero”	32
FIGURA N° 5 Portada del Sitio Web “Delicias del Sabor Casero”	33
FIGURA N° 6 Sección Quienes Somos del Sitio Web “Delicias del Sabor Casero”	33
FIGURA N° 7 Sección Nuestras Empanadas de Pollo del Sitio Web “Delicias del Sabor Casero”	34
FIGURA N° 8 Sección Nuestra Familia del Sitio Web “Delicias del Sabor Casero”	35
FIGURA N° 9 Registro de clientes en la Microsoft Excel	36
FIGURA N° 10 Base de Datos de los Clientes de la Empresa Delicias del Sabor Casero	36
FIGURA N° 11 Sección Contacto del Sitio Web “Delicias del Sabor Casero”	37
FIGURA N° 12 Diagrama de Fan Page	38
FIGURA N° 13 Sección de información en Fan Page	38
FIGURA N° 14 Sección de videos en Fan Page	39
FIGURA N° 15 Sección de fotos Fan Page	39
FIGURA N° 16 Seguidores	50
FIGURA N° 17 Like	50
FIGURA N° 18 Alcance	51
FIGURA N° 19 Visitas de la página	53
FIGURA N° 20 Video	53
FIGURA N° 21 Seguidores	54
FIGURA N° 22 Like	55
FIGURA N° 23 Alcance	56
FIGURA N° 24 Visitas a la Página	57
FIGURA N° 25 Publicaciones	60
FIGURA N° 26 Video	61
FIGURA N° 27 Fans	62
FIGURA N° 28 Seguidores	63
FIGURA N° 29 Personas alcanzadas	64
FIGURA N° 30 Personas que interactuaron	66
FIGURA N° 31 estrategia Sem implementada en la Fan Page	67
FIGURA N° 32 Público	67

RESUMEN

El objetivo del presente proyecto de investigación es Fortalecer el Teletrabajo y Emprendimiento agroindustrial en tiempos de COVID-19 identificando el efecto del marketing digital en la atracción de clientes, realizando una investigación de campo en la empresa Delicias del Sabor Casero. El mismo es de carácter cualitativo y se sustentó en el modelo no experimental con un nivel descriptivo, utilizando la encuesta y Facebook Insights como herramienta que la red social dispone a los administradores de perfiles para realizar el seguimiento y análisis general de las estadísticas. El resultado de la investigación cuenta con una caracterización de la población presentada a través de categorías y una priorización y evaluación de sus variables; un diagnóstico FODA y el establecimiento de las estrategias del emprendimiento agroindustrial mencionado.

Como producto final se obtiene un sistema estandarizado con las acciones actuales del marketing digital para el emprendimiento agroindustrial Delicias del Sabor Casero, el cual se desarrolló a partir de un modelo de social media marketing apoyado en un funnel de Marketing Digital y los indicadores de interacción y alcance mejor conocidos como KPI; además se cuenta con la implementación de una página web y una Fan Page como medio de difusión para la promoción de la empresa agroindustrial y la creación y gestión de la base de datos de clientes potenciales. Estos productos resultaron ser de alto impacto en la solución de la problemática generada por el Covid-19 dentro de la empresa.

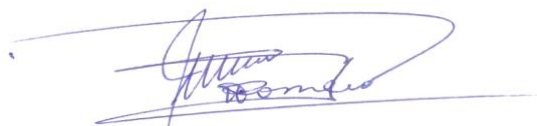
Palabras clave: teletrabajo, emprendimiento agroindustrial, Marketing Digital, Base de Datos, Sitio Web, Fanpage, Facebook Insights, Funnel de Marketing digital, social media Marketing.

ABSTRACT

This research aims to Strengthen Teleworking and Agro-Industrial Entrepreneurship in times of COVID-19 by identifying the effect of digital marketing on attracting customers, conducting field research at “*Delicias del Sabor Casero*” enterprise. It is qualitative, and it was based on the non-experimental model with a descriptive level, using the survey and Facebook Insights as a tool that the social network has for profile administrators to carry out the monitoring and general analysis of the statistics. The result of the research has a characterization of the population presented through categories and prioritization and evaluation of its variables, a SWOT diagnosis, and the establishment of the aforementioned Agro-industrial enterprise strategies.

As a final product, a standardized system is obtained with digital marketing actions for the Agro-industrial Entrepreneurship “*Delicias del Sabor Casero*”, developed from a social media marketing model supported by a Digital Marketing funnel the indicators of interaction and scope better known as KPI. Also, it has the implementation of a web page, a Fan Page as a means of dissemination for the promotion of the Agro-industrial enterprise, the creation, and management of the database of potential clients. These products turned out to be of high impact in solving the problems generated by Covid-19 within the enterprise.

Keywords: Teleworking, Agro-industrial entrepreneurship, Digital Marketing, Database, Website, Fan Page, Facebook Insights, Digital Marketing Funnel, social media Marketing.



Reviewed by: Romero, Hugo

Language Skills Teacher

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

"Delicias del sabor Casero", es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de empanadas en la ciudad de Riobamba, fue fundada en el año 2018; comenzando como un pequeño emprendimiento familiar conformada por 4 trabajadores, está ubicada en las calles Londres y Viena. La concepción de este proyecto de investigación nace de la necesidad de fortalecer su presencia digitalmente y captar una mayor participación del mercado a través de las redes sociales, además del establecimiento de una base de datos propia de sus clientes con la finalidad de comercializar e incrementar las ventas y mejorar la gestión de la información de sus consumidores; todo esto bajo el escenario actual al que se enfrentan las pequeñas empresas como consecuencia de la pandemia del Covid-19.

Desde siempre las empresas han utilizado para la difusión de sus productos el marketing tradicional entre los que incluye la televisión, la radio, vallas publicitarias, afiches. Debido a la crisis sanitaria ocasionada por la pandemia de coronavirus COVID-19; las empresas han visto la necesidad de cambiar la interacción con los clientes por medio de la social media. (Valencia & Carol, 2019)

Según Durango, (2018) define como plataformas interactivas donde se crea contenido y es distribuido y compartido por los individuos con el fin de impulsar en la web.

Las Empresas agroindustriales atraviesan una crisis sin precedentes a causa del Covid-19, problemática que ha perjudicado directamente la economía afectando la forma de consumo de los clientes. La cuarentena, obligó a una gran cantidad de empresas a tomar una pausa forzosa en sus actividades por lo que la aplicación del teletrabajo en el *marketing* digital resulta necesaria para escapar de una posible desaparición. (FAO, 2020)

El teletrabajo y el *marketing* digital hoy por hoy constituyen herramientas muy importantes, ya que posibilitan a las empresas agroindustriales alcanzar sus objetivos de venta de una forma eficaz,

incluso proporciona estrategias que nos permiten situarlas en nuevos mercados, posicionar los productos agroindustriales, posicionar la marca entre otras. (Rapp, 2004)

Han sido importantes los esfuerzos realizados en materia de teletrabajo y *marketing* digital entre los que tenemos el manejo y la administración de páginas *web*, *e-mail marketing*, *marketing* de afiliación, *marketing* viral, *Search Engine Optimization* (SEO), *Search Engine Marketing* (SEM), *websites*, *minisites*, etc. (Sainz, 2018)

Según Kaplan, (2011) define al *Mobile Marketing* como cualquier actividad de *marketing* llevada a cabo a través de una red, ubica a que los consumidores estén constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal, el mismo que ha incorporado mensajería, *marketing* de proximidad, Internet en el móvil, aplicaciones móviles de realidad aumentada, video llamada a bajo costo, aplicaciones empresariales, publicidad en aplicaciones móviles.

Social Media Marketing es el desarrollo del conjunto de actividades virtuales con el objetivo de promocionar una empresa, producto o servicio a través de un proceso comunicativo multidireccional para de esta manera lograr una mayor expansión del conocimiento. (Valencia & Carol, 2019)

La realidad que hemos asumido como consecuencia de la pandemia ha creado una incertidumbre económica y laboral y ha forzado una transformación digital a corto plazo de las empresas de emprendimiento agroindustrial. Los consumidores se ven ahora obligados a cambiar drásticamente sus comportamientos de consumo y compra, dependiendo así de la conectividad digital para realizar prácticamente cualquier gestión. (Rapp, 2004).

La motivación de realizar esta investigación surge porque las oportunidades que nos brinda el teletrabajo y el *marketing* digital para que pequeñas y medianas empresas de emprendimiento agroindustrial sobrevivan a la crisis son infinitas.

Esta investigación se centrará en la importancia que tiene el teletrabajo y el *marketing* digital en las empresas agroindustriales, teniendo en cuenta que las tecnologías de la información, permiten efectivizar la calidad y efectividad en la prestación de servicios. Se realizará el análisis del teletrabajo y el *marketing* digital en los emprendimientos agroindustriales bajo el escenario que ha establecido el COVID-19. Se detallará un sistema estandarizado con las tendencias que nos provee el *marketing* digital para los emprendimientos agroindustriales. Se desarrollará e implementará una página *web*

del emprendimiento agroindustrial “Delicias del sabor Casero” la misma que servirá como medio de difusión de la empresa y promoción del producto, además de la implementación de una base de datos para la gestión de los clientes. Se realizará una evaluación del impacto del teletrabajo y el *marketing* digital en tiempos de Covid-19 mediante la creación de entornos digitales.

1.2. PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN

PROBLEMA

Los emprendimientos agroindustriales constituyen un fragmento vital para el impulso de la producción local y un gran copartícipe en la economía nacional.

La pandemia ocasionada por el COVID 19 ha revelado prácticas obsoletas aplicadas para gestionar y posicionar la marca de los emprendimientos agroindustriales por lo que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en conceptos como el teletrabajo y el *marketing* digital es trascendente para la difusión y comercialización de productos agroindustriales. El actual escenario asume una nueva realidad que afecta a los emprendimientos agroindustriales específicamente en la forma de comunicación ya que en este contexto se ha pasado de un modelo unidireccional a un modelo bidireccional en el que las herramientas empleadas para la comunicación se han vuelto forzosamente digitales ya que permite el intercambio de información sin que los clientes deban coincidir en un espacio físico determinado.

Muchos de los emprendimientos agroindustriales no aplican herramientas tecnológicas y/o virtuales por desconocimiento causando una desventaja competitiva en el mercado. En este caso de estudio se pretende generar la comunicación, promoción y comercialización del producto a través del uso del teletrabajo y el *marketing* digital con estrategias acorde a las características de este tipo de emprendimiento y de esta manera beneficiarse de las ventajas que ofrecen estas herramientas para desarrollar comunicaciones directas, personales extendiendo los canales de comunicación con potenciales clientes evolucionando en el crecimiento de este emprendimiento. Este proyecto de investigación soluciona interrogantes como ¿Puede la crisis sanitaria ser una oportunidad para la transformación digital de las Empresas Agroindustriales? ¿Qué necesitan estas empresas? ¿Cuáles son las herramientas para acelerar el proceso de transformación digital? ¿Qué estrategias del *marketing* digital pueden implementarse?

Además, se centrará en la importancia del teletrabajo y en la adopción de soluciones tecnológicas, el comercio electrónico, tendencias actuales, nuevas tecnologías con el fin de que las empresas agroindustriales puedan seguir generando ingresos para sostenerse en el mercado tomando en

cuenta que para muchas empresas esto puede volverse imposible sin el acompañamiento y apoyo adecuados.

Actualmente existe una enorme oportunidad para los emprendimientos agroindustriales pues los mismos tienden a realizar una profundización de mercados locales, nacionales e internacionales; una de las principales razones es que permiten encadenar los sectores primario, secundario y terciario que pertenecen al productivo, industrial y comercial respectivamente. Mediante el uso del teletrabajo con el diseño de un plan de marketing digital se garantiza la divulgación, promoción y venta del producto que presta el emprendimiento agroindustrial tomando como referencia el uso de las TIC, así como el diseño de estrategias a través del marketing.

La propuesta del presente trabajo de investigación resulta totalmente viable en el mercado ecuatoriano tomando en cuenta la crisis sanitaria y que el teletrabajo se ha vuelto una herramienta poderosa para impulsar el desarrollo económico y laboral.

Se Incursiono dentro del Emprendimiento Agroindustrial “Delicias del Sabor Casero”, se manifestó que es un emprendimiento que produce y comercializa empanadas de pollo en la ciudad de Riobamba. El mismo que será parte de la investigación. En el siguiente estudio se desea definir un sistema estandarizado que apoyará el progreso de la empresa lo enfocáremos en dirección a nuevos mercados y consigo alcanzará una posición firme de su producto.

JUSTIFICACIÓN

El teletrabajo se ha convertido en un concepto casi obligatorio en el mundo entero. Enfocándonos en América Latina se ha determinado que antes del coronavirus, Brasil era el país con más teletrabajadores 12 millones, seguido de México con 2,6 millones, Argentina con 2 millones y Chile con 500 mil. Nace pues la importancia de la implementación y fomento del teletrabajo en el mercado laboral ecuatoriano. El 04 de agosto de 2016, el Ministerio de Trabajo del Ecuador emitió el Acuerdo Ministerial que regula el teletrabajo en el sector privado, en cuya virtud esta figura hasta antes desconocida e inexistente jurídicamente, pasó a formar parte del ordenamiento ecuatoriano. Además, el planteamiento de esta investigación se fundamenta en los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (PNBV) donde impulsa la transformación de la matriz productiva focalizándose en el “Fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas en ramas estratégicas”; Esta investigación se alinea al numeral 4 del Plan que indica: “Ejes para la transformación de la matriz productiva. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -

particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado - alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos.” (Planificación, 2017)

La vida antes y después del coronavirus no va a ser la misma. Una de las grandes enseñanzas que nos dejará esta experiencia es que las empresas agroindustriales pueden trabajar de forma remota sin problema con la tecnología existente. El hecho de que las empresas sobrevivan en medio de la crisis mundial del coronavirus nos dejará aprendizajes que sin duda marcarán cómo será el teletrabajo en el futuro del trabajo. Si este intento mundial se implementa de manera efectiva, se demostrará por qué el teletrabajo y el marketing digital puede ser una herramienta muy valiosa tanto para la empresa como para el trabajador. Se trata de una tarea titánica para muchas empresas, que destinan la mayor parte de sus recursos, humanos y financieros, a la gestión del día a día. Por ello, ahora más que nunca necesitan estudios para navegar en este laberinto digital que a través de diversas herramientas permite la promoción, comunicación, posicionamiento y captación de clientes.

Esta investigación se justifica porque faculta conocer la importancia que tiene el teletrabajo, la necesidad de tareas intensivas que potencien el uso de las TIC y el marketing digital en las empresas agroindustriales, teniendo en cuenta que las tecnologías de la información, permite efectivizar la calidad y efectividad en la prestación de servicios. De igual forma, el sistema estandarizado que esta investigación establece traerá al emprendimiento agroindustrial beneficios como el posicionamiento de su producto y la relación con sus potenciales clientes mediante el diseño de un plan de marketing digital determinando estrategias de divulgación, promoción y venta. Desde el punto de vista tecnológico, a través de las redes sociales y la página web se puede mejorar el posicionamiento de la empresa; mediante la creación de la base de datos posibilita realizar una óptima gestión de los registros de los clientes por lo que la presente investigación constituirá en una herramienta para los emprendimientos agroindustriales desean ingresar al mundo digital brindando un nuevo contexto de comercio. permitiendo obtener una ventaja competitiva en relación a la competencia gracias a la utilización de herramientas tecnológicas del marketing digital y de analítica web.

Es viable desarrollar la propuesta presentada en el presente trabajo de investigación ya que se tiene los medios y herramientas tecnológicas esenciales para ejecutarla, además el alcance a fuentes de información física y digital y la instrucción profesional.

1.3. OBJETIVOS:

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

- Fortalecer el Teletrabajo y Emprendimiento agroindustrial en tiempos de COVID-19 identificando el efecto del marketing digital en la atracción de clientes, efectuando una investigación de campo en la empresa Delicias del Sabor Casero.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el teletrabajo y el marketing digital en los emprendimientos agroindustriales en tiempos de COVID-19
- Definir un sistema estandarizado con las acciones actuales del marketing digital para emprendimiento agroindustrial la empresa Delicias del Sabor Casero.
- Implementar una página web y la gestión de la base de datos de clientes como medio de difusión para la promoción de la empresa agroindustrial Delicias del Sabor Casero.
- Evaluar el impacto del teletrabajo y el marketing digital en tiempos de Covid-19 mediante la creación de entornos digitales.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Modelos de Negocio

Un modelo de negocios describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta el valor. (Osterwalder & Pigneur, 2013)

En el nivel económico más básico un modelo de negocios es la lógica que da el sustento económico de las organizaciones. Como el propio término sugiere, el modelo puede aplicarse a las empresas. La agitación del mercado laboral actual se debe a gran medida a factores que no podemos controlar como puede ser la recesión, los drásticos cambios demográficos, la creciente competencia internacional o los factores medioambientales. Estos cambios escapan también al control de la mayoría de las empresas, pero tienen una gran repercusión sobre los modelos de negocios. (Clark & al., 2013)

Las empresas no pueden modificar el entorno en el que trabajan de modo que su única alternativa es cambiar el modelo de negocios o incluso crear uno nuevo para seguir siendo competitivas. Lo cierto es que un modelo de negocios nuevo provoca cambios que a su vez pueden crear nuevas oportunidades para algunos trabajadores. (Clark & al., 2013)

2.2. El Teletrabajo

El Teletrabajo es una forma flexible de organización del trabajo; consiste en el desempeño de la actividad profesional sin la presencia física del trabajador en la empresa, durante una parte importante de su horario laboral. Engloba una amplia gama de actividades y puede realizarse a tiempo completo o parcial. Desarrollar la propia actividad profesional mediante el Teletrabajo, implica el uso frecuente de métodos de procesamiento electrónico de información, y el uso permanente de algún medio de telecomunicación para el contacto entre el teletrabajador y la empresa. (Rapp, 2004)

El Teletrabajo es una fórmula de trabajo por la cual el profesional opera independientemente de su localización, sea desde su domicilio y sea desde un centro especializado. Esto aporta muchas ventajas en determinados trabajos tanto a las empresas como a los trabajadores. El Teletrabajo está directamente vinculado a las nuevas tecnologías de la información que permiten otras posibilidades de intercambio de documentos e informaciones (Rapp, 2004)

2.2.1. El Teletrabajo para Emprendimientos Agroindustriales

El teletrabajo es una forma de trabajo más eficaz, con menores costes fijos y mayor flexibilidad en la adaptación de las empresas agroindustriales a las necesidades del mercado. En la actualidad, está teniendo su impulso definitivo gracias, sobre todo, al desarrollo que ha sufrido la tecnología y la implantación de Internet. (Civit Alaminos & Marc Merlos, 2000)

Se exponen las diversas formas de teletrabajo: En un primer nivel, se utilizan las nuevas tecnologías para hacer, a distancia, el mismo trabajo que se realiza actualmente. En el segundo nivel se crean nuevas profesiones relacionadas con el desarrollo de las técnicas de la información y las comunicaciones, con la creación de las infraestructuras físicas (redes), y utilizando nuevas herramientas. (Civit Alaminos & Marc Merlos, 2000)

Finalmente, en el tercer nivel se crean nuevas profesiones como consecuencia de un modelo económico basado en la aplicación de la informática y de la telemática a la producción y distribución de información bajo sus múltiples formas de utilización y consumo. Cada uno de estos niveles representa una forma distinta de ver y entender la emergente sociedad de la información. (Civit Alaminos & Marc Merlos, 2000)

2.2.2. Ventajas del Teletrabajo en los Emprendimientos Agroindustriales

Para la empresa agroindustrial, el teletrabajo aporta también otros beneficios económicos como son el ahorro de espacio en la oficina y el incremento en la productividad de la empresa, ya que se remunera el trabajo por tiempo real productivo o tarea realizada. Por otra parte, está demostrado que los teletrabajadores mejoran su rendimiento al poder planificar y organizar su trabajo de manera personal. Asimismo, el teletrabajo aporta ventajas a los propios trabajadores, ya que les permite una reducción en los desplazamientos, ahorrando en tiempo y dinero. (Rapp, 2004)

Además de reducir la fatiga, conlleva una mayor flexibilidad del horario laboral, que permite al teletrabajador organizar sus horas de trabajo y adaptarlas a sus necesidades personales. También les supone una mayor autonomía y la comodidad de poder operar, en muchos de los casos, desde su propio hogar. Por supuesto, el teletrabajo también aporta beneficios a la sociedad en general, como son la reducción del número y tiempo de los desplazamientos, disminuyendo la contaminación atmosférica, el ruido y los problemas de congestión del tráfico. (Rapp, 2004)

2.2.3. Modalidades del Teletrabajo

2.2.3.1. El trabajo en el domicilio

El teletrabajo en el domicilio es hoy por hoy el teletrabajo con mayor potencial de crecimiento. Los ejemplos más típicos son profesionales y directivos que trabajan uno o dos días a la semana en el domicilio, ya sea por la política de la empresa de reducir los tiempos de desplazamiento o por su propio deseo. Por ejemplo, las tareas rutinarias como el procesamiento de datos se hacen a distancia. Sin embargo, debe de citarse que el teletrabajo a domicilio puede causar aislamiento. (Rapp, 2004)

2.2.3.2. Los centros de teletrabajo o telecentros

Un centro de teletrabajo es una oficina de recursos compartidos que dispone de las instalaciones de telecomunicaciones y de los equipos informáticos necesarios para desarrollar actividades de teletrabajo. Generalmente es más asequible que la modalidad anterior para la mayoría de los usuarios. Los centros de teletrabajo o telecentros. (Rapp, 2004)

Por otro lado, los gastos son recuperados con los beneficios obtenidos por la empresa a través del programa, en menos de dos años. Por lo que respecta a los costes de funcionamiento, éstos lógicamente son muy variables. El desarrollo de este tipo de centros se justifica para empresas privadas, cuyos trabajadores inviertan un tiempo diario de desplazamiento superior a una hora. Para instituciones de carácter público, la financiación de este tipo de centros se explica fundamentalmente por temas de formación, educación y creación de empleo. (Rapp, 2004).

2.2.3.3. Teletrabajadores móviles o itinerantes

Este tipo de teletrabajadores que utilizan redes telefónicas y medios telemáticos, está en aumento en la medida en que los adelantos tecnológicos están disponibles a precios más asequibles. El teletrabajo hace posible que personas que previamente estaban ligadas a lugares fijos de trabajo se conviertan, gracias a los medios tecnológicos e informáticos en teletrabajadores “itinerantes”, sin domicilio fijo, sin perder el contacto permanente con su empresa y su familia. Este tipo de usuarios, está equipados con teléfonos móviles, aparatos de fax, ordenadores portátiles y buscapersonas. (Rapp, 2004)

2.3. El uso de las TICS en los Emprendimientos Agroindustriales

En la actualidad existen numerosos cambios en los mercados, competencias, organizaciones, tecnologías, sociedades y culturas, entre otros, razón por la cual se considera poco pertinente seguir maniobrando bajo el mismo enfoque tradicional. Para lograr ser competitivo dentro de este entorno tan cargado de dinamismo y turbulencia, es indispensable buscar ventajas competitivas y por ende un desarrollo económico a largo plazo, así como también desarrollar capacidad para producir, circular y utilizar correctamente la información, la comunicación y el conocimiento, por cuanto ellos constituyen la materia prima de esta nueva sociedad. (Cano, 2017)

Desde tal perspectiva se considera que el avance tecnológico de la informática, la computación, y las telecomunicaciones, incorporaron en las organizaciones un enfoque diferente al habitual para acceder al conocimiento, flexibilidad, interactividad, economía, rapidez, independencia, comunicación y desarrollo.

Es un novedoso prototipo impulsado por la plataforma tecnológica, se trata de la integración de las redes de teléfonos, televisión, cable, radio, computación e internet, las cuales logran la circulación de toda la información y comunicación, fundamental para satisfacer las necesidades de las organizaciones y garantizarles un futuro sustentable. Las Tics establecen que son un conjunto de procesos y productos derivados de las nuevas herramientas (hardware y software), soportes y canales de comunicación, relacionados con el almacenamiento, procesamiento y la transmisión digitalizada de la información. (Cano, 2017)

El mero hecho de introducir tecnología en los procesos empresariales no es garantía de gozar de estas ventajas. Para que la implantación de nueva tecnología produzca efectos positivos, hay que cumplir varios requisitos: tener un conocimiento profundo de los procesos de la empresa, planificar

detalladamente las necesidades de tecnología de la información e incorporar los sistemas tecnológicos paulatinamente, empezando por los más básicos. (Cano, 2017)

Las TIC son un elemento clave para hacer que nuestro trabajo sea más productivo: agilizando las comunicaciones, sustentando el trabajo en equipo, gestionando las existencias, realizando análisis financieros, y promocionando nuestros productos en el mercado. El buen uso de las TIC permite a las empresas producir más cantidad, más rápido, de mejor calidad, y en menos tiempo y le ayudan a la competitividad. (Cano, 2017)

2.4. Marketing digital

En la actualidad las empresas pueden ofrecer diversidad de productos y servicios a sus clientes debido al crecimiento del número suscriptores de Internet y la masificación de dispositivos móviles que han mejorado la comunicación, el acceso a la información y han permitido que las microempresas realicen el diseño de estrategias comerciales y publicitarias de marketing en la web con el objetivo de incrementar su volumen de ventas, obtener mayor participación en el mercado y aumentar su margen de beneficio, así mismo las compañías deben esforzarse por satisfacer las necesidades de sus consumidores para crear una fidelización de marca. (Gomez, 2013)

2.5. Paso de la Web 1.0 a la Web 2.0

La Web 1.0 fue la primera generación, el gran comienzo de lo que llamamos el mundo cibernético, en un principio contaba con páginas estáticas y de poca consulta debido a la escasa variedad de información que poseía. No había espacios para comentarios, opiniones, ni votaciones. El consumidor adoptaba un rol pasivo, en donde la información era producida por editores y no existía ningún tipo de interacción entre ellos, o entre los mismos los internautas. (Méndez, 2009)

Con el paso de los años, más precisamente en octubre del 2004, ocurre el gran salto de la historia informática, cuando aparece la Web 2.0, una segunda generación en la historia. Con esta aparición vinieron grandes cambios que hicieron que el hombre, gracias a su compatibilidad y fácil acceso, pudiera incorporarse al mundo informático de la Internet.

La Web 2.0 desarrolló el software, un equipamiento lógico de un computador digital, capaz de poder realizar una tarea específica, pasó a ser una plataforma donde el usuario era el lector y productor con el control total de la información y los sitios Web dejaron de ser lugares de recepción de datos,

pasando a ser zonas de encuentro. La información era introducida y extraída fácilmente por los usuarios, quienes se convirtieron en productores de la misma data que consumían. (Méndez, 2009)

El usuario, pasó a ser capaz de acceder a un mundo de las redes sociales, un producto de la innovación de la Web 2.0 que mejoró las condiciones de vida de la sociedad, relacionando a las personas sin tener necesidad de compartir el mismo espacio físico ni temporal, de esta manera se generó la posibilidad de intercambio asiduo entre culturas y sociedades diferentes a las propias. (Méndez, 2009)

2.6. Las bases de datos de clientes y el marketing de base de datos

La herramienta más novedosa de los sistemas de información empresariales: las bases de datos. Ellas permitían almacenar un número casi infinito de datos, y, paralelamente, proveían los instrumentos para convertir esos datos en información. A partir de este nuevo proceso, las empresas descubrieron que podían alcanzar:

- La habilidad para dirigir los esfuerzos de marketing sólo a quienes eran potenciales interesados. La habilidad para crear relaciones de largo plazo con los clientes.
- La habilidad para ofrecer mensajes variados a consumidores distintos.
- Un conocimiento considerablemente mayor acerca de los consumidores.

“El marketing de base de datos es un método de marketing basado en el consumidor, intensivo en información y orientado al largo plazo”. (Jackson & Wang, 1996)

Una base de datos puede ser usada para combinar y guiar las acciones de marketing actuales, así como para construir un cuerpo de información para dirigir esfuerzos de marketing futuros.” El marketing de base de datos incluye los siguientes aspectos: Una colección de datos interrelacionados que sirven a aplicaciones múltiples permitiendo consultas precisas. El MBD combina información relacionada al consumidor que abarca transacciones con la compañía, compra de productos, promociones, medios contactados, geo- demografía, estilos de vida, y características financieras. (Amadori, 1999)

Para entender el alcance del concepto marketing de base de datos en su totalidad, podríamos dividirlo en seis objetivos.

1. Pretende saber quiénes son los clientes y que hacen.

2. Usa esta información para estimular comportamientos rentables.
3. Usa esta información para erigir barreras contra la competencia.
4. Usa esta información para descubrir a los clientes potencialmente redituables en los segmentos de baja respuesta.
5. Usa esta información para identificar y seleccionar a los clientes definitivamente no redituables.
6. Usa esta información para recapturar con inteligencia a los clientes perdidos. El énfasis está puesto en información y comportamiento. (Amadori, 1999)

2.7. Las herramientas del marketing digital

2.7.1. Páginas Web

Una página Web “es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentra conectado a la red mundial de información denominada Internet”. Es un documento dinámico, porque permite realizar diferentes acciones a través de textos o imágenes, que conducen al usuario a otra página web, a otra sección dentro del documento o a un e-mail. (Poul, 2013)

Es imprescindible que una página web se convierta en un aporte para la empresa de emprendimiento agroindustrial, ya que de nada sirve el diseño de la página si los usuarios que ingresen a ésta no encuentran lo que buscan sumergidos en una interfaz poco amigable.

2.7.2. Email marketing.

El mail marketing entendido como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico ha sido tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización. La supervivencia del mail marketing como canal de producción y comunicación es la mejor prueba de su eficacia. (Ramos, 2016)

Podemos considerar que todo envío de comunicaciones vía email a nuestros clientes actuales o potenciales es una acción de email marketing, dichas comunicaciones pueden incluir simples anuncios, catálogos digitales, ofertas, lanzamientos de productos y en definitiva el envío de cualquier información sobre los productos y servicios de nuestra empresa. (Ramos, 2016)

2.7.3. Redes Sociales

De acuerdo con Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. (Flores, Moran, & Rodríguez, 2009).

2.7.4. SEO y SEM

El SEO es muy común es el acrónimo de Search Engine Optimization que es generalmente traducido como optimización para mecanismos de búsqueda el principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Bing, Yahoo Search, Etc. A través de diversas estrategias el principal objetivo sería dejar una web en el primer lugar de la búsqueda cuando se busca por términos relacionados a esta. (Arias, 2013)

SEM es el acrónimo de Search Engine Marketing es decir marketing de los motores de búsqueda. Consiste aumentar el tráfico de una página través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicitarse con los llamados enlaces patrocinados (Luna, 2017)

2.8. Las ventajas del marketing digital

El marketing digital ha revolucionado en el curso de la historia y el mercado, hoy se puede aprovechar las grandes ventajas que tiene el marketing y estas son:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios
- Desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas según los comportamientos del público meta.
- Analizar con más precisión tu público meta y acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad. (Selman, 2017)

2.9. Tendencias de marketing digital

Las tendencias son: “modas que aparecen rápidamente, que se adoptan inmediatamente y que desaparecen con la misma rapidez. Sólo están vigentes durante un corto periodo de tiempo y suelen atraer a un número de seguidores limitado” De acuerdo con la cita anterior se puede decir que las tendencias son orientaciones utilizadas por las empresas pertenecientes a un mismo sector o a sectores diferentes, con el fin de generar un valor agregado al mercado meta. (Badilla, 2008)

2.10. Plan de marketing digital.

2.10.1. Estructura del plan de marketing digital.

Un plan de marketing digital se compone de cuatro factores. El primero, es el contexto o situación actual del negocio; el siguiente, es la planeación de las estrategias que se desean poner en marcha, acordando indicadores de medición y elaborando un presupuesto de inversión, el tercer factor es la implementación, y finalmente el mantenimiento o monitoreo, en donde se evalúan los resultados obtenidos, ajustando las acciones que se requieran para alcanzar los objetivos organizacionales. (Coloma, 2018).

2.10.1.1. Situación actual.

Se debe exponer los antecedentes de la compañía y su problemática, de acuerdo a los registros históricos del negocio. (Coloma, 2018)

2.10.1.2. Descripción del mercado.

Luego se procede a elaborar un análisis de crecimiento del negocio, para medir el comportamiento del mercado, describiendo el perfil del cliente y la expectativa de venta. (Coloma, 2018)

2.10.1.3. Oportunidades que se detecten en el mercado.

Se pueden establecer también tendencias o alternativas de mercado que aún no han sido descubiertas por la administración. (Coloma, 2018)

2.10.1.4. Análisis de la competencia.

Se elabora un análisis de compañías o negocios que expendan productos similares o sustitutos a fin de conocer cuántos competidores directos e indirectos existen en el mercado local, el target al que se dirigen, las estrategias que aplican, etc. (Coloma, 2018)

2.10.1.5. Análisis FODA para internet.

El FODA, le permite a la empresa conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, dando así, una especie de fotografía de la situación y expectativas de negocio. Se realiza un análisis interno y externo determinando carencias, ventajas, amenazas, oportunidades o ambientes favorables, llevándolo al campo del Internet implica comparar las herramientas digitales que se utilizan. (Coloma, 2018)

2.10.1.6. Definición de estrategias digitales.

Las estrategias de marketing digital, se convierten en canales que distribuyen tanto los productos como los servicios de las empresas. Cuando ya se ha realizado un análisis relacionado al contexto en el cual se desenvuelve el negocio, lo siguiente debe ser establecer las estrategias que aportarán a que se cumplan con los objetivos. (Coloma, 2018)

2.10.1.7. Escuche a su audiencia.

Es importante que se considere aquello que se comenta o rumora sobre su marca en redes sociales, estableciendo perfiles de contenido de acuerdo a la audiencia que maneja y disminuyendo el tiempo de respuesta una vez que el cliente se pone en contacto. (Coloma, 2018)

2.10.1.8. Experimente como usuario mediante perfiles.

Se debe crear contenidos interesantes para la audiencia, proponiendo descuentos, promociones, ofertas, etc., generando afinidad y confianza en los seguidores. Cuando se experimenta la empresa entrena su capacidad de trabajar de acuerdo a las necesidades de los clientes. (Coloma, 2018)

2.10.1.9. Integre sus canales de comunicación.

Otra de las estrategias es integrar a la tecnología con el marketing, de tal manera que se trabaje bajo las necesidades de la audiencia aprovechando las nuevas tecnologías de la información. Una de las opciones es la publicidad en Google Adwords. La persona encargada de llevar a cabo el plan de marketing digital debe conocer acerca de servicio al cliente, asesoría de eventos y hasta manejo de quejas y reclamos. (Coloma, 2018)

2.10.1.10. Transforme su audiencia en comunidades.

Se realiza un breve resumen acerca de cómo se ejecutará lo anterior, con la elaboración de un check list como el que sigue:

¿Bajo qué tema se creará la comunidad o grupo?

¿Qué aspectos se considerarán?

¿Cuál es el mensaje que se desea dar a conocer?

¿De qué manera se incrementará el tráfico de la comunidad?

¿Qué efectos tendrá la inversión en los medios digitales?

¿Quién se encargará de gestionar los canales digitales? (Coloma, 2018)

2.10.1.11. Optimice los resultados.

Se plantean indicadores para evaluar las actividades desarrolladas y conocer si realmente se están presentando los resultados esperados, en base a ellos se procede a establecer nuevas estrategias. (Coloma, 2018)

2.10.1.12. Indicadores de medición.

Es importante medir las actividades del marketing digital, para determinar nuevas y mejores estrategias con el objetivo de lograr el *engagement* necesario con los clientes, aplicando técnicas de análisis. Es imprescindible crear un cuadro de mando en donde se escojan el indicador clave de rendimiento (KPI) que reflejen los objetivos de crear las estrategias en la compañía, por ejemplo: número de visitas al sitio web, origen del tráfico, tasa de efectividad del email marketing, etc. (Coloma, 2018).

2.10.1.13. Presupuesto.

Se elabora un plan de medios digitales en donde se incluye diseño del sitio web, publicidad en adwords, mailing masivo, manejo de redes sociales y demás actividades que se destinen a informar a la comunidad de los eventos de la compañía. (Coloma, 2018).

2.10.1.14. Implementación de las estrategias.

Se realiza la implementación, es decir la puesta en marcha del plan de marketing, decidiendo las mejores opciones para cada canal digital. Con la aplicación se segmenta de manera conveniente para el negocio aquellas personas que son potenciales clientes de los productos o servicios.

En cuanto a la implementación de las estrategias en redes sociales, es necesario que se monitoree de manera constante ya que pueden surgir interrogantes o problemas con la audiencia que deben ser despejadas de forma inmediata para cubrir con la necesidad del cliente. (Coloma, 2018)

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El trabajo de investigación fue de carácter cualitativo ya que permitió analizar cada una de sus partes y buscó precisar las características y ventajas aplicando estrategias de marketing digital para mejorar la rentabilidad posicionando el producto en el mercado que ofrece la Empresa DELICIAS DEL SABOR CASERO para esto se recurrió a fuentes primarias de investigación como las encuestas (online) para conocer los aspectos determinantes del tema y poderlos aplicar de manera efectiva. Con los datos se estableció los canales de marketing digital para posicionar el producto en la mente de los consumidores e influenciar directamente en el rendimiento de la empresa en aspectos como las ventas, captación de demanda potencial y generar crecimiento en la empresa.

La modalidad básica en el desarrollo de la investigación se sustentó en el modelo no experimental con un nivel descriptivo y propuesta, ya que se analizó las variables en su contexto natural para después describir las mismas en un momento dado, además es de tipo transversal ya que se realizó sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observaron los hechos tal y como se presentaron en su contexto real y en un tiempo determinado se analizó aplicando una encuesta a nuestra población siendo la principal característica que al terminar describió las variables y analizó su interrelación.

Con respecto a las técnicas de procesamiento y análisis de datos, se organizaron los resultados de manera cuantitativa, tomando en consideración las alternativas asignadas. Este análisis se realizó de forma cuantitativa porcentual, teniendo como parámetro las preguntas realizadas en la encuesta, las cuales permitieron alcanzar cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación.

3.2. POBLACIÓN DE ESTUDIO

Se aplicó la encuesta con los jefes de familia de la Ciudadela Politécnica que contó con una población de 30 personas.

3.3. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Se obtuvo el tamaño de la muestra aplicando la siguiente fórmula:

$$n_o = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

En donde:

n_o = Tamaño de la muestra (30 personas)

Z = Nivel de confianza (95%)

p = Proporción estimada (5%)

q = 1-p

e = error máximo aceptable (5%) (Sampieri, 2014)

DESARROLLO

$$n_o = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n_o = \frac{95\% * 5\% * 1 - 5\%}{5\%}$$

$$n_o = 22$$

3.4. Técnicas de Recolección de Datos

3.4.1. Técnica

Se utilizó la técnica de Encuestas Online realizadas mediante Microsoft Forms que es una herramienta muy intuitiva para realizar cuestionarios que permite en muy poco tiempo crear encuestas con preguntas de opción múltiple, abiertas, clasificaciones, etc. Como complemento los resultados se mostraron con estadísticas detalladas en forma de gráficos muy visuales con la información referente a cada pregunta y estudiante. El investigador puede consultar los resultados al momento y descargarse en Excel para realizar un análisis más avanzado. Las preguntas, como una encuesta tradicional van dirigidas a una muestra representativa de la población con el fin de conocer tendencias y opiniones.

3.4.2. Instrumentos

Encuesta online.

3.5. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

3.5.1 Recolección de Datos

Se obtuvo la información y se efectuó manejando un proceso sistemático, metódico para obtener resultados confiables y válidos con el fin de ayudar al logro de los objetivos propuestos; de acuerdo con lo anterior se utilizó:

1. La encuesta fue dirigida a las personas cabeza de hogar para identificar sus necesidades y requerimientos y se estableció así la fuente de información primaria para la identificación de los servicios que puede prestar, alcance y requerimientos.
2. Observación, se revisó la información secundaria para el diseño de un sistema estandarizado con las acciones actuales del marketing digital apoyado en el desarrollo de la plataforma web.
3. Se estableció una caracterización de la población a la cual se dirige la investigación, se identificó las características, actitudes y preferencias de los usuarios y la coyuntura de ajustar sus actividades, arbitrajes y productos para reconocer a un mayor número de requerimientos, se presentó ofertas de servicios focalizadas, basándose en las necesidades de quienes serán los usuarios de las plataformas. Para la elaboración de la caracterización de la población, se partió desde los lineamientos de la “Guía para la caracterización de ciudadanos, usuarios y grupos de interés” siguiendo el siguiente procedimiento.

1. Se elaboró un registro con las categorías y variables que van en lineamiento con los requerimientos de la investigación.
 2. Se distinguió las variables que sean relevantes para el cumplimiento de los objetivos, para lo cual realizamos la sumatoria de los criterios por variable y optamos las variables con mayor puntaje, estableciendo a 5 como puntaje máximo. De acuerdo al resultado de esta sumatoria procedimos a elegir o descartar variables.
 3. Se realizó un compendio por variables que contenga la categoría, objetivo e ítem a investigar para estructurar el mecanismo de uso para la recolección de información.
- A continuación, presentamos las categorías y sus variables utilizadas para la investigación.

Tabla N° 1 Caracterización de la Población

Categorías	Variables
Información general	Nombre de la unidad productiva agropecuaria (UPA) y/o unidad de producción no agropecuaria (UPNA), tipo de tenencia, nombre del responsable de la unidad productiva agropecuaria, productos, tipo de producción, capacidad de producción, destino final de producción, promedio de pérdida de producto
Geográfico	Ubicación, Población, densidad poblacional, clima.
Demográfico	Edad, genero, Tamaño familiar, estado del ciclo familiar, ocupación, educación, ingresos, lenguaje–raza, estrato socioeconómico, vulnerabilidad, canales de distribución de productos, medios de transporte utilizados, representación gremial, certificaciones.
Intrínseco	Intereses, lugares de encuentro, acceso y uso de canales de comunicación y conectividad, frecuencia en el uso de la TIC, conocimiento en tecnologías, uso de redes sociales, necesidades de capacitación en el manejo de las herramientas tecnológicas,
Comportamental	Niveles de uso del servicio, estatus del usuario, beneficios buscados con el servicio, participación en eventos.

Fuente: Autora

A continuación, se efectuó la valoración de cada una de las variables tomando como referencia la “Guía para la Caracterización de los Usuarios de las Entidades Públicas”.

En la siguiente tabla se relacionó las variables con las 5 categorías establecidas. Para cada variable, se estipuló un valor de 1 o 0 si la variable cumplía o no con el requisito de relevancia hacia la investigación. Posteriormente, se realizó la sumatoria de los criterios por variable y se eligió aquellas con un puntaje de 3, 4 y 5; se descartó a las variables con un puntaje de 0,1,2. (Mora, 2016)

Tabla N° 2 Priorización y evaluación de variables

¿La variable es?									
Categoría	Variable	Relevante	Económica	Medible	Asociativa	Consistente	Total	Sí	No
Geográfica	Ubicación	0	0	0	1	1	2	X	
	Población	1	0	1	0	0	2	X	
	Densidad Poblacional	0	0	1	1	0	2	X	
	Clima	1	0	0	0	0	1		X
Demográfico	Edad	1	1	1	1	0	4		X
	Género	1	1	1	1	0	4		X
	Tamaño Familiar	1	1	1	1	0	4	X	
	Ocupación	0	1	1	0	0	2	X	
	Educación	1	1	0	0	0	2	X	
	Ingresos	1	1	1	0	0	3	X	
	Lenguaje -raza	0	0	0	0	0	1		X

	Estrato Socioeconómico	0	1	0	0	1	2		X
	Vulnerabilidad	0	0	1	1	0	2		X
	Canales de Distribución	1	1	1	1	0	4	X	
	Medios de transporte	1	1	1	1	0	4	X	
Intrínseco	Intereses	0	0	0	0	0	0		X
	Lugares de Encuentro	1	0	1	1	1	4	X	
	Acceso y uso de canales	1	1	1	1	0	4	X	
	Frecuencia de uso TICS	1	0	1	1	0	3	X	
	Conocimiento en TICS	1	1	1	0	0	3	X	
	Necesidades de	0	1	0	0	1	2	X	

	capacitación								
	Uso de redes sociales	1	0	1	1	1	4	X	
Comportamiento	Niveles de uso	1	1	1	1	1	5	X	
	Estatus del usuario	1	0	1	0	0	2	X	
	Beneficios buscados	1	0	1	1	0	3	X	
	Participación en eventos	0	1	1	1	1	4	X	

Fuente: Autora con base en la Guía para la Caracterización de Ciudadano, Usuarios y Grupos de Interés

Para la definición de un sistema estandarizado con las acciones actuales del marketing digital para el emprendimiento agroindustrial de la empresa Delicias del Sabor Casero se desarrolló teniendo en cuenta como fuente trascendental el análisis de datos, los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada; la misma que constituyó como insumo para el diseño de las acciones actuales del marketing digital que permitirán hacer seguimiento a los servicios ofrecidos por el emprendimiento agroindustrial en tiempos de COVID así como a los requerimientos de los usuarios.

Apoyados en el análisis de cada uno de los resultados, se procede a efectuar la aplicación de un diagnóstico FODA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) y así identificar las variables externas que corresponden a las oportunidades, amenazas y las variables internas que corresponden a las fortalezas y debilidades y la matriz con las estrategias FODA que permitirá corregir las Debilidades, Afrontar las Amenazas, Mantener las Fortalezas y Explotar las Oportunidades del emprendimiento agroindustrial "Delicias del sabor Casero"

Tabla N° 3 Análisis FODA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Recursos limitados • Ubicación poco estratégico • Comercialización en tiempos de Covid-19 	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso para todos sin excepciones • Precios bajos • Tecnología en equipos • Conocimiento de la aplicación de las Tics en el marketing • Equipo de trabajo calificado • Calidad en la prestación de servicios
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones de transporte • Desconocimiento de la aplicación de las Tics en el marketing • Difícil acceso a las TICS • Medidas de bioseguridad requeridas por la presencia del Covid-19 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad en el sector • No hay competencia • Necesidad por motivos del confinamiento el aumento del uso de las TICS

Fuente: Autora

Tabla N° 4 Estrategias FODA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas)

ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
<ul style="list-style-type: none"> • Asistencia y acompañamiento tecnológico. • Diseño de una plataforma como estrategia de marketing. • Diseño de una Fan Page como estrategia de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación estratégica basado en requerimientos • Generación de valor agregado y diferenciación de producto • Cierre de brechas entre las Tics y el usuario final
ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA
<ul style="list-style-type: none"> • Campaña publicitaria a través de plataformas virtuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación efectiva anual

<ul style="list-style-type: none"> • Mejora continua de procesos internos. • Aseguramiento de las medidas de bioseguridad requeridas por la presencia del Covid-19 • Uso de las herramientas TICS 	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción de usuarios herramienta beneficio – costo • Prestación de servicios informativos y caracterización de productos
--	--

Fuente: Autora

Se continuo con la realización de un estudio del sector, de acuerdo con las diversas estrategias que nos ofrece el Marketing Digital para la promoción del producto a través de medios electrónicos que permiten un sistema de organización y análisis con base en tus campañas, para conocer cómo están funcionando, en tiempo real, entre las que seleccionamos: Content Marketing - Marketing de contenidos, Email Marketing, Posicionamiento web o SEO, Marketing en Redes Sociales, Comercio electrónico, Video Marketing, Bots, Live Streaming, Personalización del marketing, automatización del marketing. (Ruiz & al., 2017)

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla N° 5 Operacionalización de Variables

Hipótesis	VARIABLES	CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
La correcta implementación de estrategias de marketing digital permitirá tener un mayor posicionamiento del producto de la empresa El Sabor Casero en la ciudad de Riobamba	Variables Independiente Estrategias de Marketing digital	Marketing Digital es una herramienta que se basa en la utilización de recursos tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.	Promoción Web	Número de suscriptores en Sitio WEB Número de seguidores en una Red Social Clientes en la Base de Datos	Observación Encuesta	Observación Estructurada Facebook Insights Cuestionario aplicado a clientes
	Variables Dependiente Posicionamiento del Producto	“Posicionamiento se define como una asociación fuerte y única entre un producto y una serie de atributos, es decir, que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo que une las partes “producto” y “atributos” está claramente establecido.	Producto Precio Imagen corporativa	Calidad. – Interacción y alcance de la Fan Page.	Encuesta	Cuestionario aplicado a clientes

Fuente: Autora

CAPITULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Modelo Social de Marketing Digital

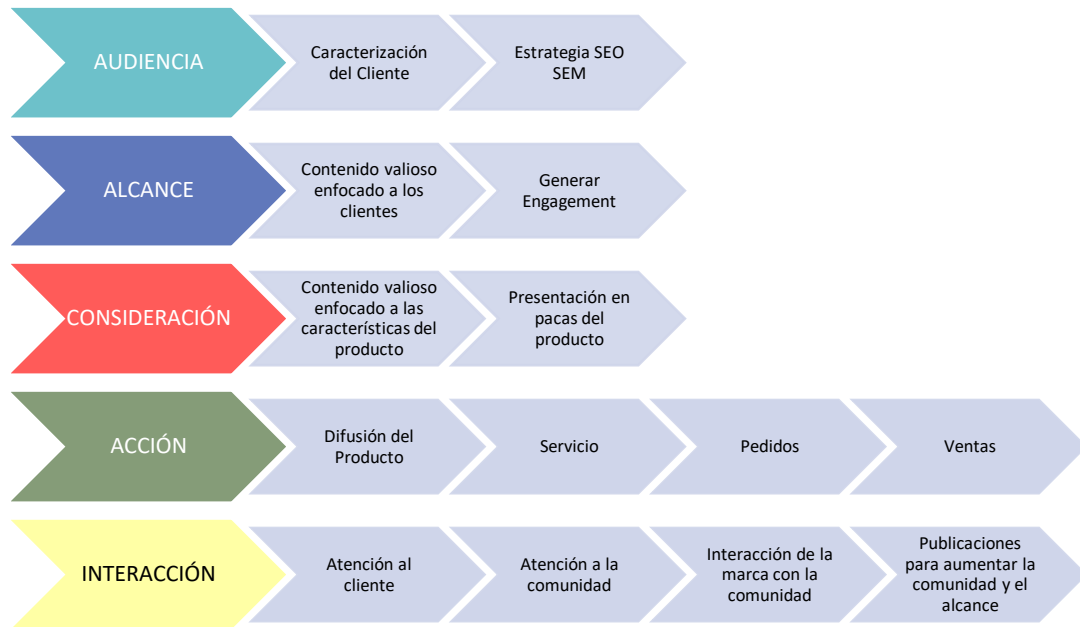
El segundo objetivo específico del proyecto de investigación es definir un sistema estandarizado con las acciones actuales del marketing digital para emprendimiento agroindustrial la empresa Delicias del Sabor Casero, el cual se desarrolló a partir de un modelo de social media marketing como instrumento de fortalecimiento y gestión de marca para el posicionamiento de la marca “Delicias del Sabor Casero” que permitirán hacer un seguimiento a los servicios ofrecidos por la el emprendimiento agroindustrial y requerimientos de los usuarios.

Figura N° 1 Funnel de Marketing digital para la Empresa Delicias del Sabor Casero



Fuente: Autora

Figura N° 2 Acciones para el Funnel de Marketing Digital para la Empresa Delicias del Sabor Casero



Fuente: Autora

Figura N° 3 KPI para la Interacción y Alcance del Modelo Social para la Empresa Delicias del Sabor Casero



Fuente: Autora

El tercer objetivo específico fue definido como la implementación de una página web y la gestión de la base de datos de clientes como medio de difusión para la promoción de la empresa agroindustrial Delicias del Sabor Casero.

4.2. Sitio Web y Fan Page de la Empresa “Delicias del Sabor Casero”

Delicias del Sabor Casero es una empresa familiar que se dedica a la elaboración y comercialización de empanadas de Pollo sus inicios se dio en el año 2018 y desde entonces ofrece atención a su distinguida clientela de la Provincia de Chimborazo Cantón Riobamba.

Para poner en funcionamiento una estrategia de social media marketing es indispensable contar con un sitio web y una Fan Page que aporte a posicionar la empresa y el producto en la mente del consumidor, para ello se presenta los productos desarrollados:

4.2.1. Sitio Web

- **Url del Sitio Web “Delicias del Sabor Casero”**

<https://delicias-del-sabor-casero.webnode.ec/>

Se ha implementado una página web con el objetivo de crear el primer contacto entre los potenciales clientes con el producto. La principal característica de la página web es asegurar que la experiencia del usuario sea la mejor posible.

Se ha proporcionado informaciones precisas acerca de la naturaleza del microemprendimiento y el producto que oferta.

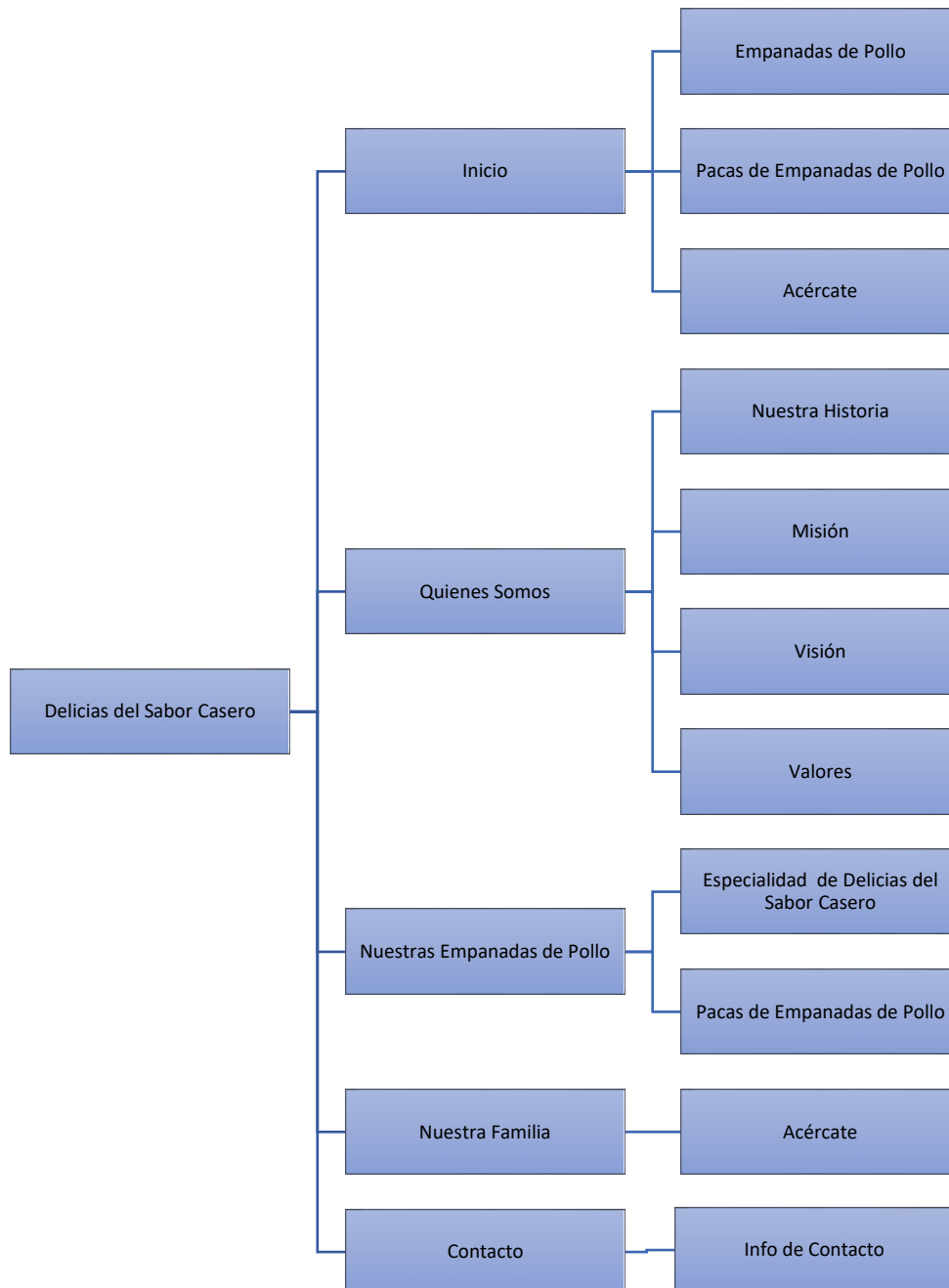
En la práctica, la página web busca el posicionamiento de la marca con contenidos que generen empatía en aquellos que están leyendo, despertándoles el interés por la oferta del producto.

Se ha basado en la técnica del Copywriting como el arte de convencer a los usuarios de aumentar su engagement para realizar la acción de valor en nuestro caso la venta del producto.

Se ha escogido imágenes funcionales y capaces de transmitir la esencia del microemprendimiento convirtiéndolas en el complemento del texto.

- **Mapa del sitio Web**

FIGURA N° 4 Mapa del Sitio Web “Delicias del Sabor Casero”



Fuente: Autora

- Inicio

Tenemos nuestra Portada y una introducción a las diferentes secciones

FIGURA N° 5 Portada del Sitio Web “Delicias del Sabor Casero”



Fuente: Autora

- Quiénes Somos

Contamos nuestra Historia en que bases está formada nuestra empresa y el compromiso que tenemos con nuestros clientes, también establecemos la misión, visión y valores de la empresa.

FIGURA N° 6 Sección Quienes Somos del Sitio Web “Delicias del Sabor Casero”



Fuente: Autora

- **Nuestras Empanadas de Pollo**

La especialidad de la empresa Delicias del Sabor casero son las empanadas de Pollo se trata de una empanada con relleno con pollo desmechado en un refrito que además incorpora zanahoria y arveja, irresistible su crujiente sabor hace que sean muy apetecidas por nuestros clientes.

La empresa oferta el producto a través de tres tipos de pacas comúnmente conocidas como combos que son: **Paca Personal**: Consta de 2 empanadas; **Paca Mediana**: Consta de 8 unidades; **Paca Familiar** que consta de 12 unidades.

FIGURA N° 7 Sección Nuestras Empanadas de Pollo del Sitio Web “Delicias del Sabor Casero”

DELICIAS DEL SABOR CASERO INICIO QUIÉNES SOMOS NUESTRAS EMPANADAS DE POLLO NUESTRA FAMILIA MÁS -



Especialidad de Delicias del Sabor Casero
EMPANADAS DE POLLO
Se trata de un relleno con pollo desmechado en un refrito que además incorpora zanahoria y arveja, irresistible!

Estas crujientes empanadas están hechas con pechuga de pollo mechada



Simple y tradicional, pero realmente exquisita.



Pacas de Empanadas de Pollo

Paca Personal Empanadas de Pollo - 2 unidades	\$ 3,00
Paca Mediana Empanadas de Pollo - 8 unidades	\$ 11,00
Paca Familiar Empanadas de Pollo - 12 unidades	\$ 16,00

Fuente: Autora

- **Nuestra Familia**

La página web cuenta con un módulo de registro a través del cual obtenemos Nombres, Correo electrónico, teléfono y dirección que serán los insumos que utilizaremos para crear nuestra base de datos “CLIENTES”. Esta información la recibimos a través del correo electrónico delicias_sabor_casero@outlook.com creado específicamente con este objetivo. Posteriormente en Microsoft Excel y con la ayuda de macros y controles se ha creado un formulario que facilitará el ingreso de los registros de los clientes a la base de datos.

FIGURA N° 8 Sección Nuestra Familia del Sitio Web “Delicias del Sabor Casero”

Nombre

Correo Electrónico

Número de teléfono

Dirección

Mensaje

ENVIAR

Acércate

SE PARTE DE NUESTRA FAMILIA

Completa tus datos y empieza a formar parte de nuestra familia con grandes descuentos y regalos.

Reservas: (+593) 0987570913

Fuente: Autora

4.2.2. Base de Datos

Bajo el entorno de Microsoft Excel se ha implementado una Hoja de Cálculo en la que se ha utilizado la herramienta *Macros* a fin de Generar un Formulario de Registro para nuestros Clientes.

Macro: es un pequeño programa ejecutable desde la Hoja de Cálculo, y que realiza funciones repetitivas o comunes en la normal ejecución de la actividad con la herramienta de cálculo (Rogle, 2014)

Se ha creado dentro del formulario de registro tres botones:

Botón Ingresar: A través de la macro asignada a este botón los datos Nombre, Correo, Teléfono y Dirección de cada cliente son almacenadas dentro de la base de datos. Esta información se recibe

en la Sección Nuestra Familia -> Acércate del Sitio Web. El campo Código se generará automáticamente con el formato personalizado "Cli000"

Botón Limpiar: Elimina los datos ingresados del Registro de Clientes.

Botón Base de Datos: Este botón nos dirige a la Base de Datos con todos los registros de los Clientes Almacenados.

FIGURA N° 9 Registro de clientes en la Microsoft Excel

Delicias del Sabor Casero
Registro de Clientes

EMPANADAS DE POLLO

CÓDIGO

NOMBRE

CORREO

TELÉFONO

DIRECCIÓN

INGRESAR **LIMPIAR** **BASE DATOS**

Fuente: Autora

Botón Formulario: Este botón nos dirige nuevamente al Formulario de Registro de Clientes.

FIGURA N° 10 Base de Datos de los Clientes de la Empresa Delicias del Sabor Casero

CÓDIGO	NOMBRE	CORREO	TELÉFONO	DIRECCIÓN
CLI003	Daniel Murillo	danny_murillo@outlook.com	032924143	Quito y Roma
CLI002	Nancy López	nancylopezhoyos@gmail.com	0987570913	Varsovia y Madrid
CLI001	Anthony Guerra	anthonyguerra@gmail.com	032924145	Viena H3 y Roma

FORMULARIO

Fuente: Autora

Contacto

En nuestra sección Contacto contamos con nuestra dirección, ubicación, número de teléfono y nuestro horario de atención para reservas o pedidos.

FIGURA N° 11 Sección Contacto del Sitio Web “Delicias del Sabor Casero”

DELICIAS DEL SABOR CASERO
INICIO
QUIÉNES SOMOS
NUESTRAS EMPANADAS DE POLLO
NUESTRA FAMILIA
MÁS ▾

Info de contacto

PONTE EN CONTACTO

Nos encontramos en el sector sur de la ciudad a dos cuadras del POLIDEPORTIVO pero todos tus pedidos los podemos enviar a la comodidad de tu hogar.

Ciudadela Politécnica

Calle Londres y Viena (esquina)

Reservas: (+593) 987570913

Email: delicias_sabor_casero@outlook.com

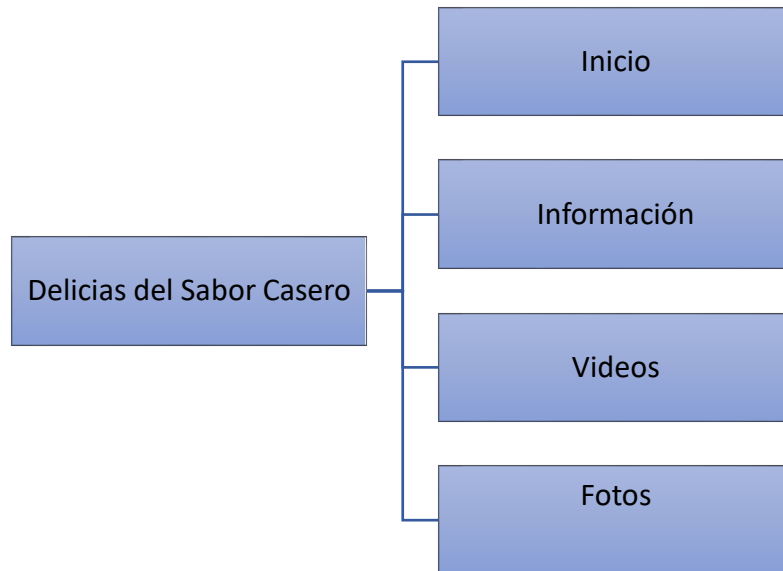
Lun - Vie: 8:00am - 20:00pm

Sab - Dom: 16:00m - 20:00pm

Fuente: Autora

4.2.3. Fan Page de la Empresa Delicias del Sabor Casero

FIGURA N° 12 Diagrama de Fan Page



Fuente: Autora

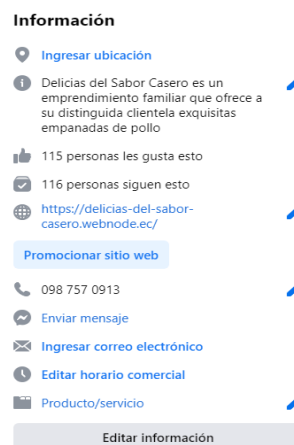
- **Inicio**

En esta sección tenemos la portada y el perfil y donde podemos encontrar los demás iconos de información ofertas y más.

- **Información**

En esta sección tenemos la ubicación el número de me gusta, el número de seguidores nuestro link de la página web, número de celular, correo electrónico, horario y producto.

FIGURA N° 13 Sección de información en Fan Page

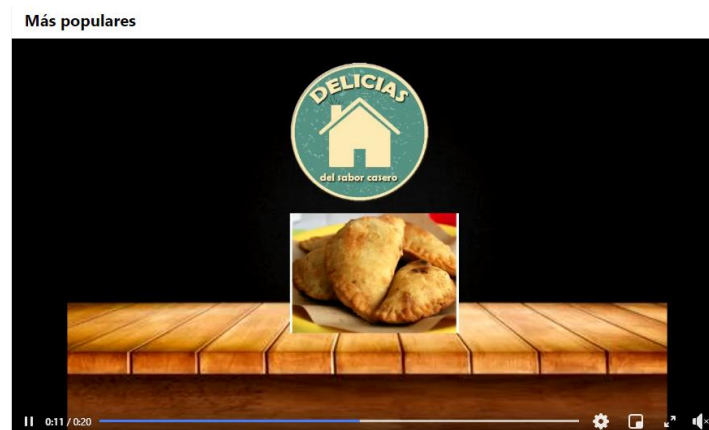


Fuente: Autora

- **Videos**

En esta sección disponemos de videos de publicidad para hacerles conocer de nuestro producto a nuestros seguidores.

FIGURA N° 14 Sección de videos en Fan Page



Fuente: Autora

- **Fotos**

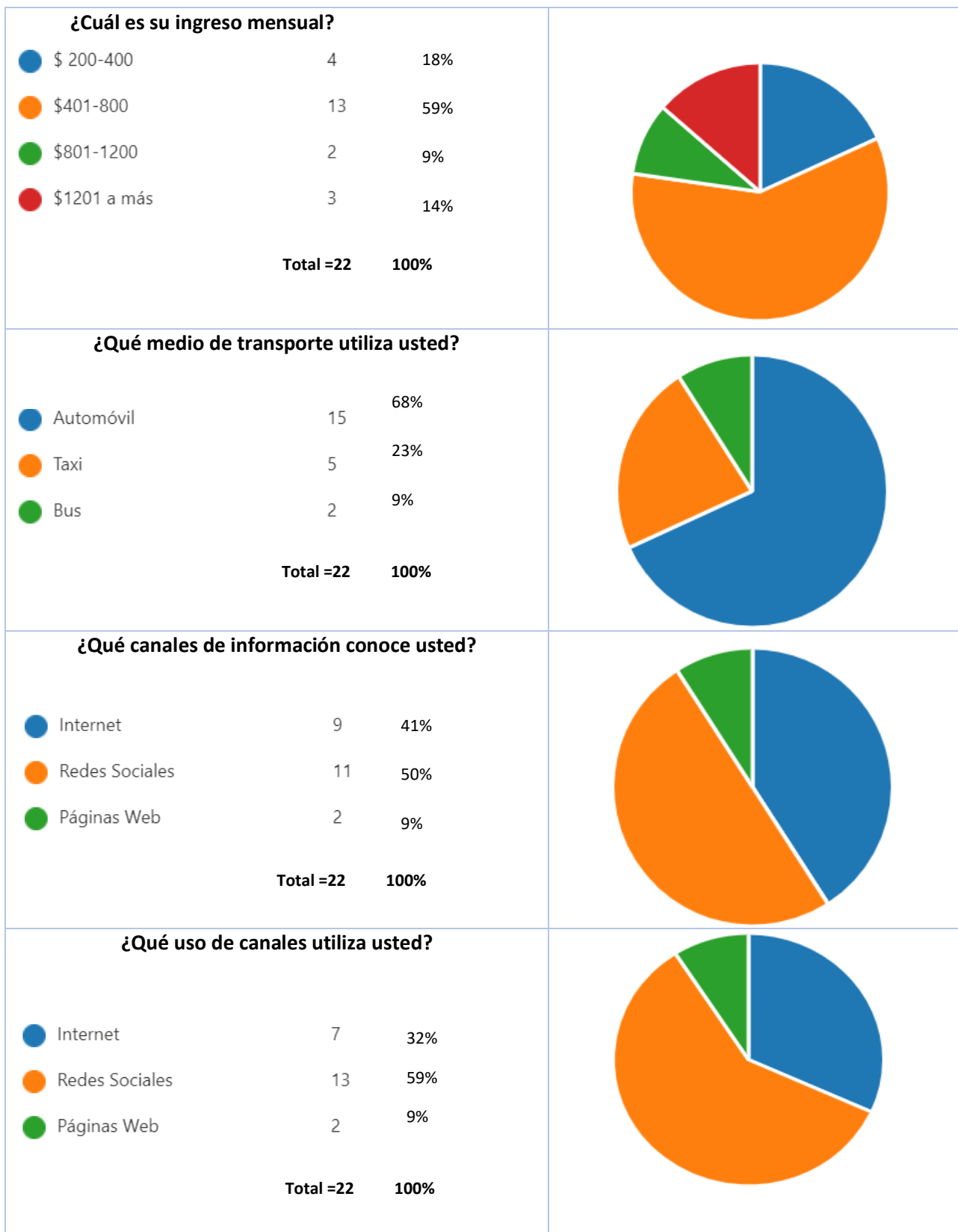
En nuestra sección de fotos contamos con imágenes en 3 diferentes álbumes de perfil, biografía y portada dando a conocer nuestro producto, logo y promociones a nuestra distinguida clientela.

FIGURA N° 15 Sección de fotos Fan Page



Fuente: Autora

Finalmente, el cuarto objetivo específico fue evaluar el impacto del teletrabajo y el marketing digital en tiempos de Covid-19 mediante la creación de entornos digitales.



¿Tiene conocimiento sobre las Tics?

● Si	15	68%
● No	7	32%
Total =22	100%	



¿Qué frecuencia hace uso de las Tics?

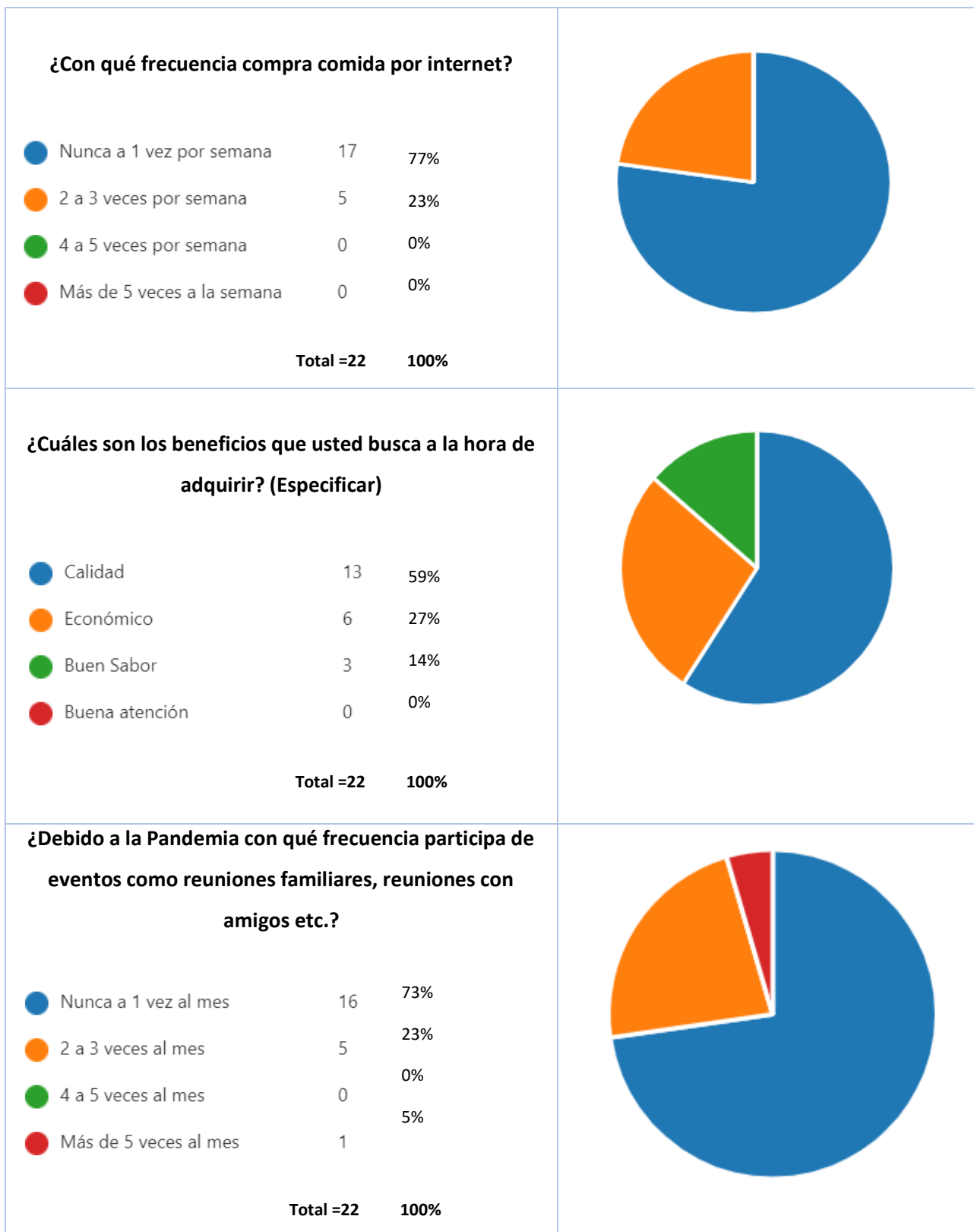
● Nunca a 1 vez por semana	9	41%
● 2 a 3 veces por semana	4	18%
● 4 a 5 veces por semana	0	0%
● Más de 5 veces a la semana	9	41%
Total =22	100%	



¿Qué periodo de tiempo diario destina al uso de las redes sociales?

● 1-2 horas	11	50%
● 3-4 horas	9	41%
● 5-6 horas	0	0%
● Más de 6 horas	2	9%
Total =22	100%	





Fuente: Autora

4.4. Discusión de Resultados

En el trabajo de investigación titulado “TELETRABAJO Y EMPRENDIMIENTO AGROINDUSTRIAL ANTE EL COVID-19 EN LA EMPRESA” DELICIAS DEL SABOR CASERO” DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTÓN RIOBAMBA” se realizó un análisis del teletrabajo y el marketing digital en los emprendimientos agroindustriales en tiempos de COVID-19 con el apoyo de artículos científicos, libros de relevancia y otros trabajos de investigación similares.


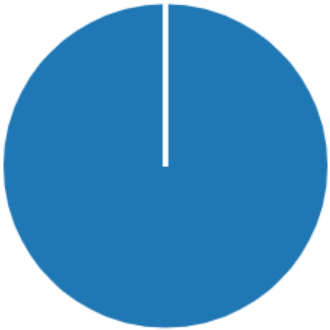
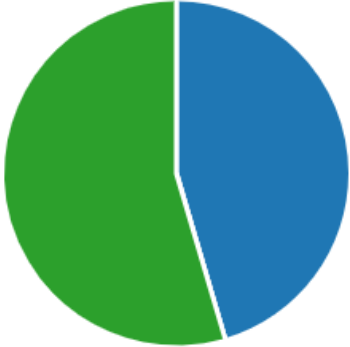
✓ Con los resultados obtenidos bajo este análisis se puede establecer que el marketing digital y sus diferentes tendencias pueden ser capaces de ser establecidas como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa “Delicias del Sabor Casero”.

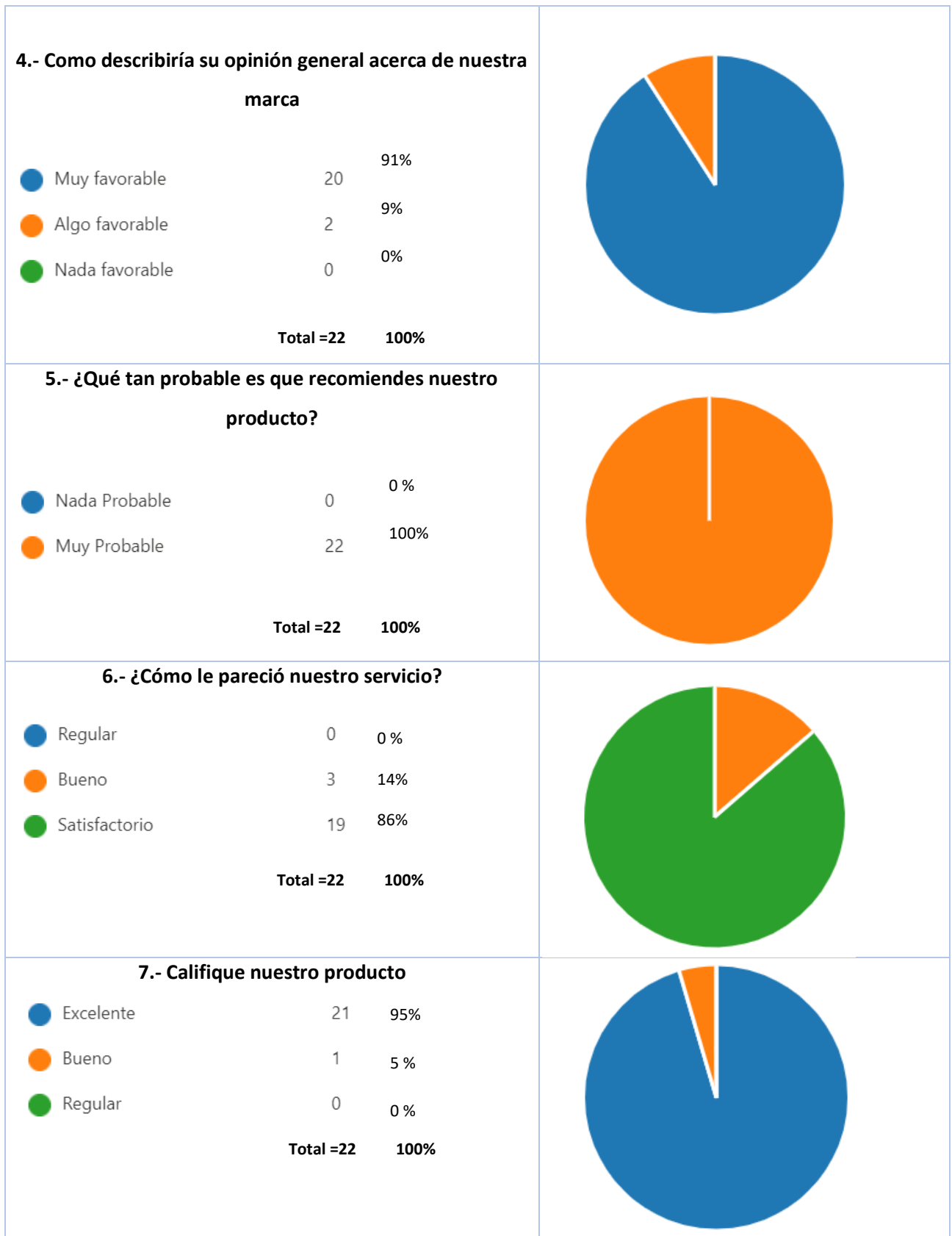
Según Sainz, (2018) que en su libro titulado “El Plan de Marketing digital en la Práctica” menciona que los objetivos cualitativos más significativos del plan de marketing digital son los que hacen referencia a la notoriedad e imagen del producto, servicio o marca y a la posición relativa que queremos alcanzar en el mercado. Con el Análisis del entorno interno y externo de la Empresa “Delicias del Sabor Casero”, se identificaron 6 fortalezas, 3 oportunidades, 3 debilidades y 4 amenazas; este análisis sirvió como factor principal para la generación de estrategias como fueron: Crear una página web y una Fan Page en la red Social Facebook, a través de estos dos canales de comunicación se puede anunciar publicidad, compartir fotos, videos, promocionar el producto, además a través de la página web existe una opción denominada “Nuestra Familia” donde se registran usuarios que están interesados en recibir información; con el registro de su nombre, correo electrónico, número de teléfono, dirección y mensaje(opcional) se ha obtenido los registros de una base de datos con potenciales clientes. Además, se ha procedido a pautar la fan page a fin de generar mayor alcance y con esto aumentar la presencia de la marca. Desarrollar contenidos publicitarios para posicionar la marca y por ende al producto, fortalecer el engagement con los actuales y futuros clientes potenciales, incrementar los canales de atención a través de la página web y la Fan page.

Se ha elaborado dos encuestas con una muestra de 22 personas en la que se ha intentado conocer la presencia de la marca antes y después de la implementación de Marketing Digital.

La Encuesta N°2 se encuentra en el Anexo N°2 y fue realizada para conocer la presencia de la marca “Delicias del Sabor Casero” y su producto antes de la implementación de Marketing Digital en tiempos de Covid 19 obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla N° 8 Resultados de la encuesta N°3

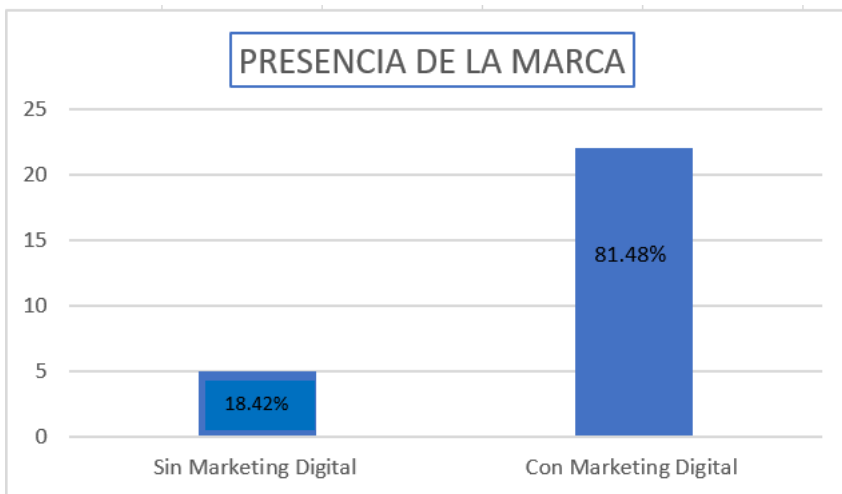
Preguntas	Tabulación
<p>1.- ¿Qué tan familiarizado está usted con nuestra marca?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Muy familiarizado 8 59% ● Algo familiarizado 14 64% ● No tan familiarizado 0 0% ● Poco familiarizado 0 0% <p style="text-align: right;">Total =22 100%</p>	 <p>A pie chart with two segments: a blue segment representing 59% and an orange segment representing 64%. The orange segment is the larger portion of the chart.</p>
<p>2.- ¿Cuándo escucho hablar de nuestra marca o producto por primera vez?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● En el último mes 22 100% ● En los últimos 4 meses 0 0% ● En los últimos 6 meses 0 0% <p style="text-align: right;">Total =22 100%</p>	 <p>A pie chart with a single blue segment representing 100% of the total.</p>
<p>3.- En el último mes donde ha visto o a escuchado hablar acerca de nuestra marca</p> <ul style="list-style-type: none"> ● En las redes sociales 10 45% ● Con amigos/ familia 0 0% ● En nuestra página Web 12 55% <p style="text-align: right;">Total =22 100%</p>	 <p>A pie chart with two segments: a blue segment representing 45% and a green segment representing 55%.</p>



Fuente: Autora

Tabla N° 9 Resultados de la Presencia de la Marca

Análisis de la presencia de la Marca	N° Personas
Sin Marketing Digital	5
Con Marketing Digital	22



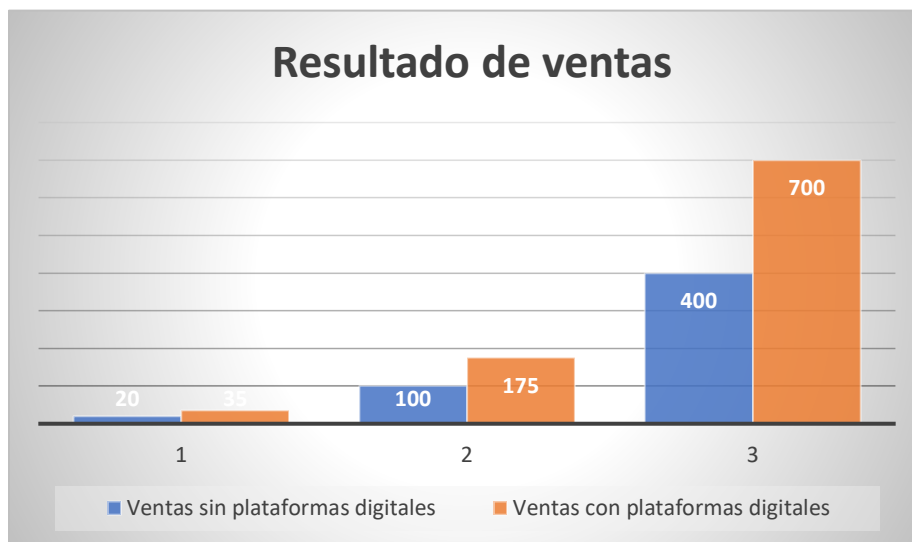
Fuente: Autora

Con los resultados obtenidos en el gráfico anterior se puede claramente observar la diferencia en cuanto a la presencia de la marca. Sin el desarrollo de Marketing Digital las personas que conocían la marca fueron 5 que constituye el 22, 7% del total de resultados; Por su parte el resultado de las personas con la implementación de Marketing Digital fueron 22 lo que constituye el 100% del total de resultados.

Adicionalmente presentamos las estadísticas obtenidas a través de Facebook Insights para cada uno de los Kpi Definidos en el modelo Social de Marketing Digital de la fan Page creada para la empresa Delicias del Sabor Casero.

Tabla N° 10. Resultados de Ventas

	Diarias	Semanal	Mensual
Ventas antes de la implementación de plataformas digitales	20	100	400
Ventas después de la implementación de plataformas digitales	35	175	700



Fuente: Autora

Las ventas referentes al año 2019 desde Mayo – Junio asigno un promedio de piezas vendidas 20 diarias, 100 semanales y 400 mensuales.

Desde Julio – Agosto considerando ya implementadas las plataformas digitales Página Web y Fan Page la marca se dio a conocer y las ventas subieron asignando un promedio de piezas vendidas, 35 diarias, 175 semanales y 700 mensuales

Aplicando la siguiente fórmula:

Porcentaje de crecimiento = ((valor final - valor anterior) / valor anterior) *100

$$PC = \left(\frac{700 - 400}{400} \right) * 100$$

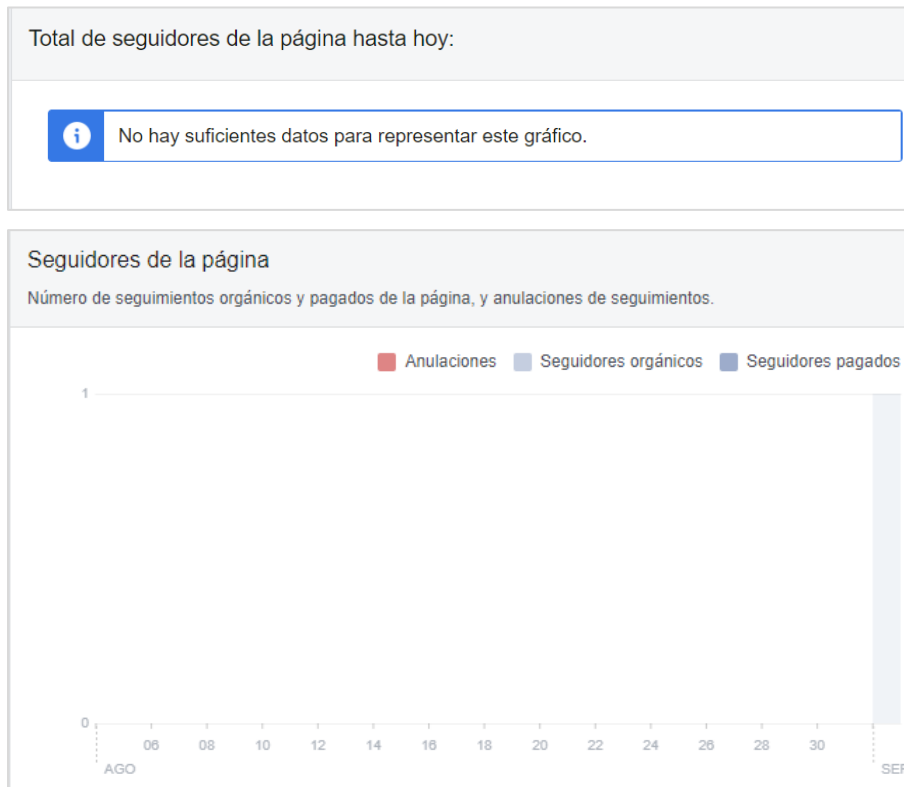
$$PC = 75\%$$

Existe un crecimiento en ventas mensual del 75%.

4.5. Estadísticas

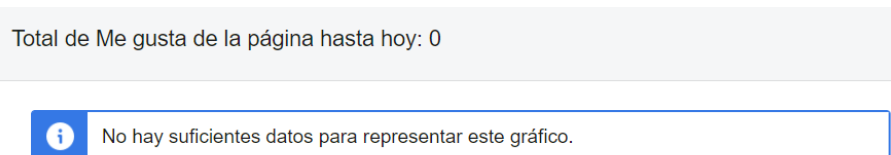
4.5.1. Estadísticas Iniciales (Antes de la Implementación de Marketing Digital)

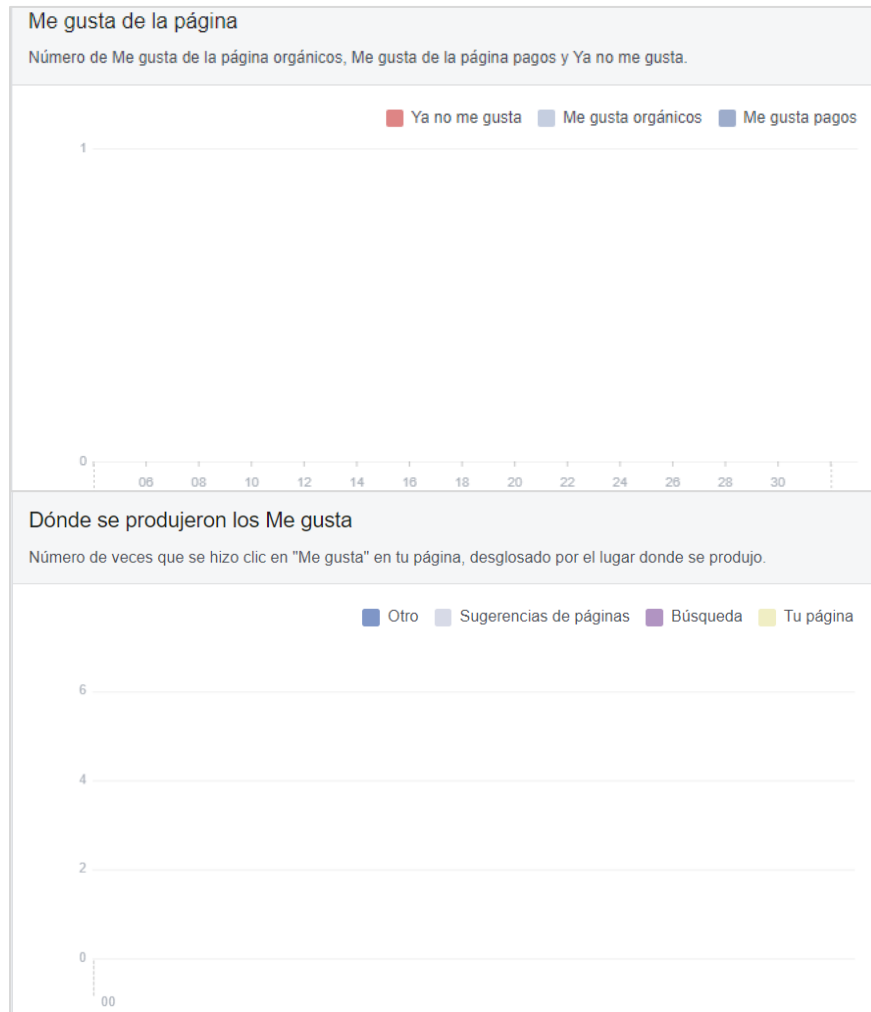
FIGURA N° 16 Seguidores



Fuente: Autora

FIGURA N° 17 Like





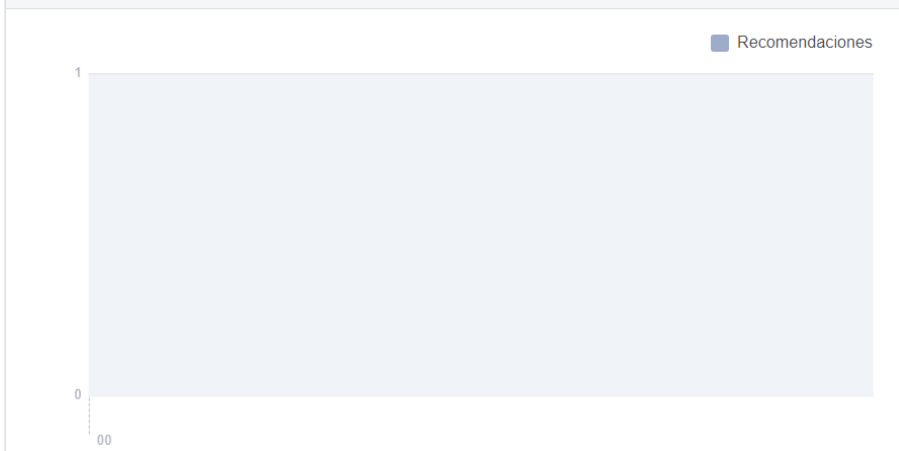
Fuente: Autora

FIGURA N° 18 Alcance



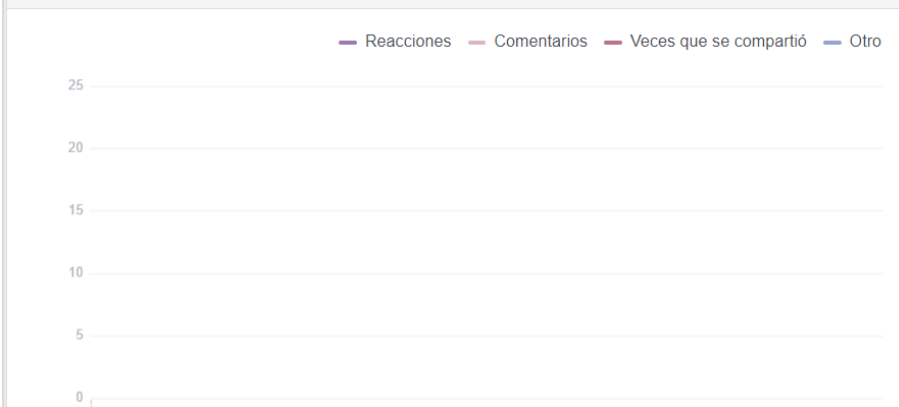
Recomendaciones

En este gráfico se muestra el número de veces que las personas recomendaron tu página en publicaciones y comentarios.



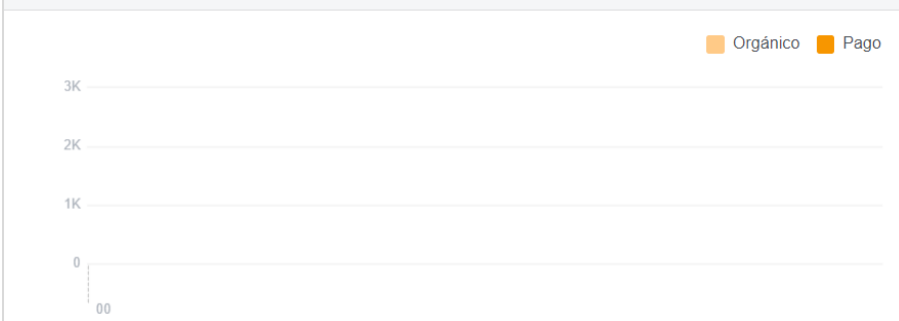
Me gusta, comentarios y veces que se compartió

Estas acciones te ayudarán a llegar a más personas.



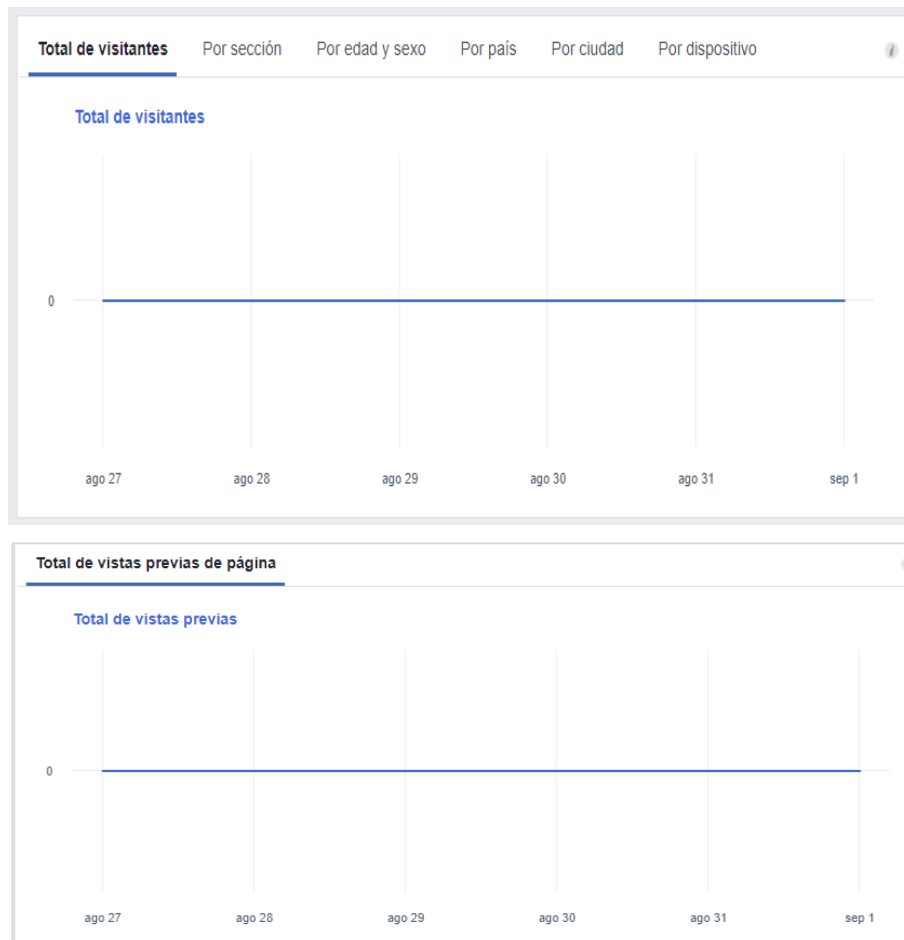
Alcance total

Número de personas que vieron contenido de tu página o relacionado con esta. Esta métrica es una estimación.



Fuente: Autora

FIGURA N° 19 Visitas de la página



Fuente: Autora

FIGURA N° 20 Video



Fuente: Autora

4.5.2. Estadísticas Finales (Después de la Implementación de Marketing Digital)

FIGURA N° 21 Seguidores

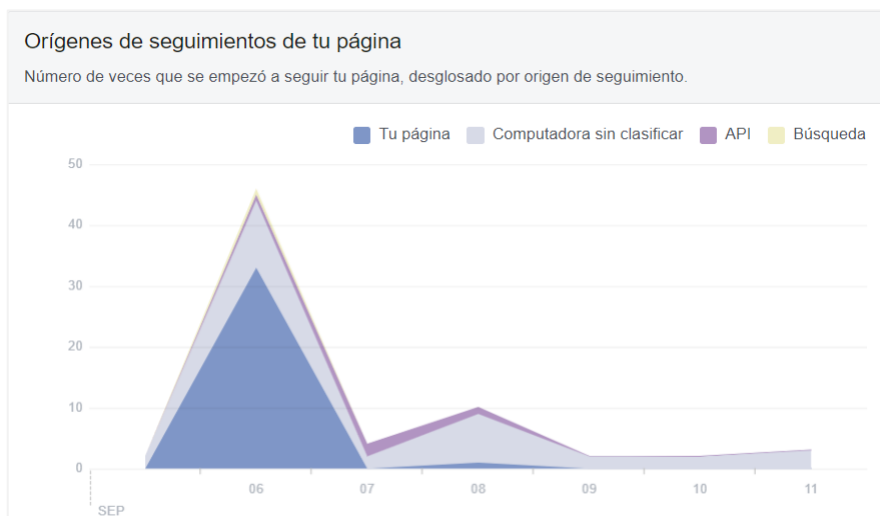


FIGURA N° 22 Like



Fuente: Autora

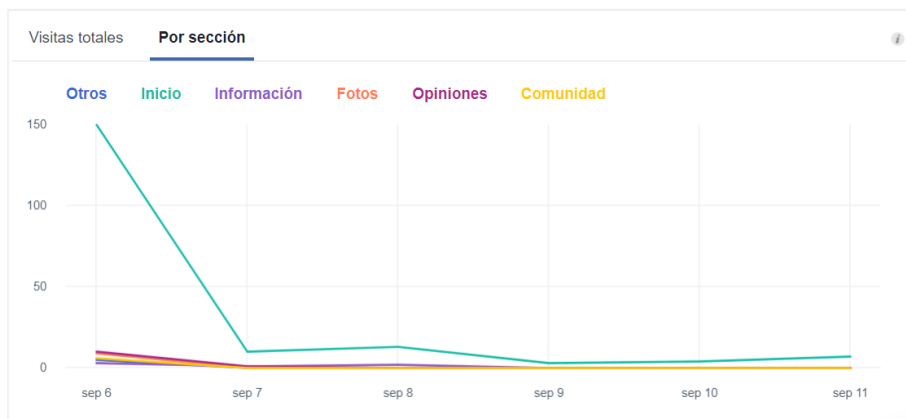
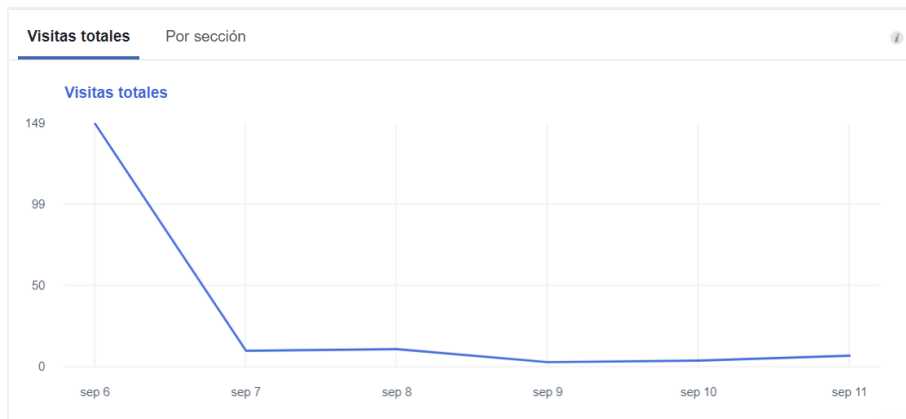
FIGURA N° 23 Alcance

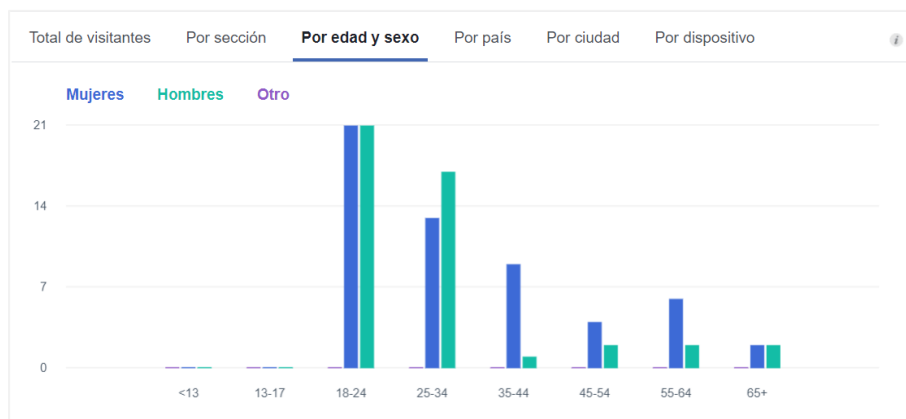
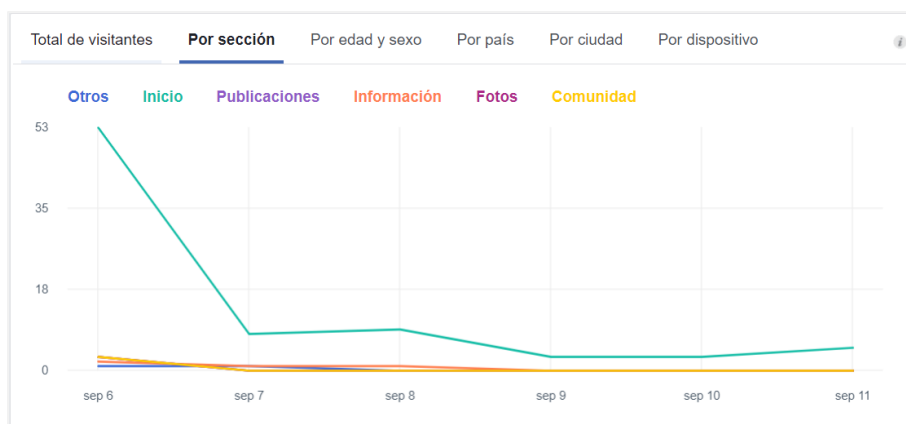


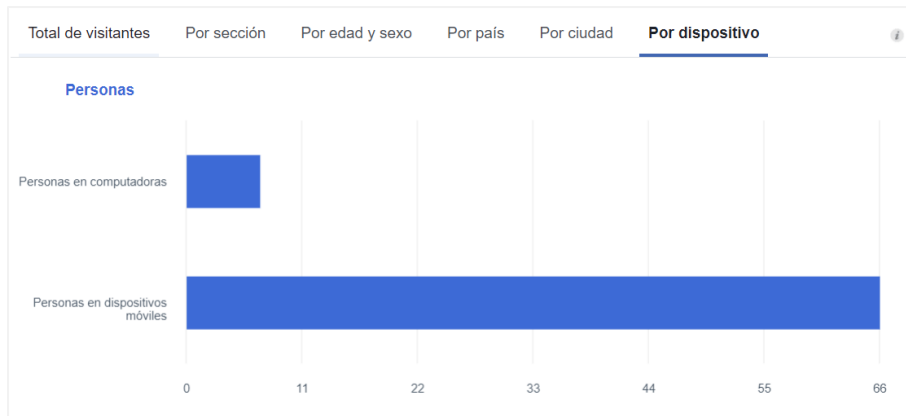
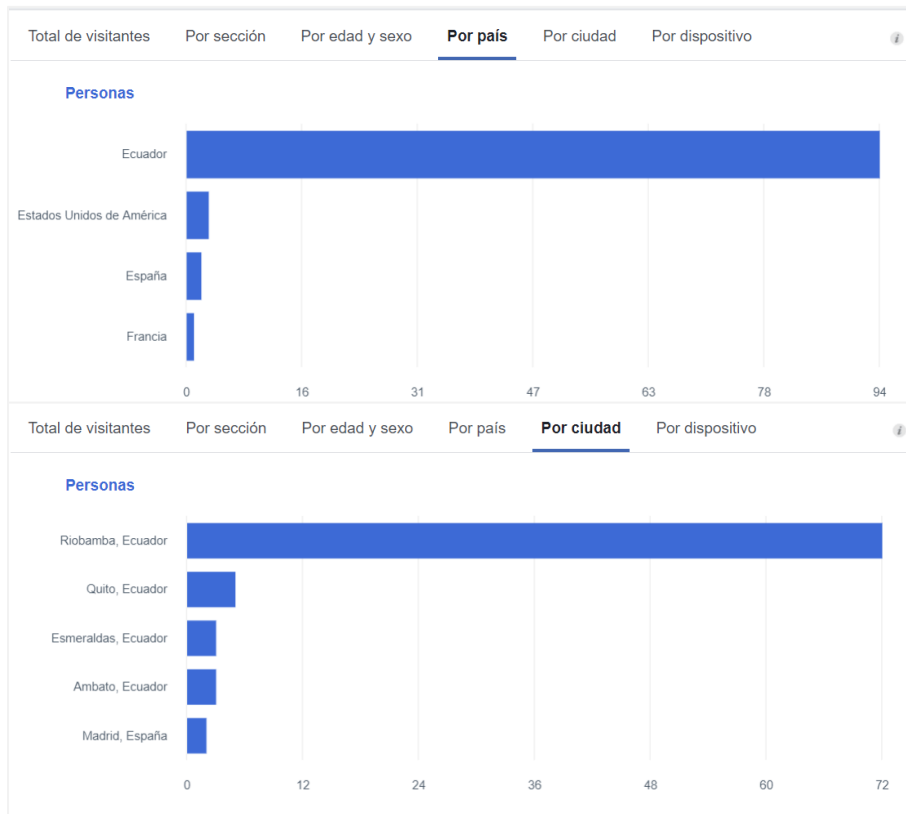


Fuente: Autora

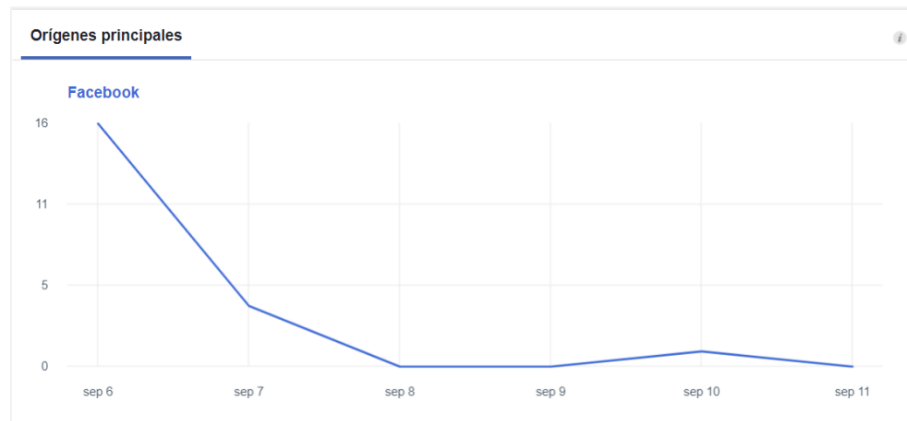
FIGURA N° 24 Visitas a la Página







Fuente: Autora



Fuente: Autora

FIGURA N° 25 Publicaciones

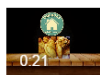
Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Participación	Promocionar
05/09/2020 21:15	Delicias del Sabor Casero -	Video	Global	61	2 19	Promocionar publicación
05/09/2020 21:10	Delicias del Sabor Casero -	Image	Global	101	9 25	Promocionar publicación
05/09/2020 21:09	Delicias del Sabor Casero -	Image	Global	65	0 21	Promocionar publicación
05/09/2020 21:09	Delicias del Sabor Casero -	Image	Global	62	0 22	Promocionar publicación
05/09/2020 21:08	Delicias del Sabor Casero -	Image	Global	62	1 23	Promocionar publicación
05/09/2020 21:07	Delicias del Sabor Casero	Image	Global	0	0 20	Promocionar publicación
02/09/2020 20:14	Este sábado 5 de Septiembre	Image	Global	6,5K	123 123	Ver promoción
21/08/2020 12:17	Delicias del Sabor Casero	Image	Global	61	0 12	Promocionar publicación
21/08/2020 12:08	Delicias del Sabor Casero	Image	Global	57	0 12	Promocionar publicación

Fuente: Autora

FIGURA N° 26 Video



Videos con mejor rendimiento > VIDEOS CON MEJOR RENDIMIENTO POR MINUTOS REPRODUCIDOS DEL 5/9 AL 11/9

Video	Publicado	Minutos...	Reproducciones d...
 Delicias del Sabor Casero - Empanadas de Pollo	05/09/2020 19:12	5	28



Fuente: Autora

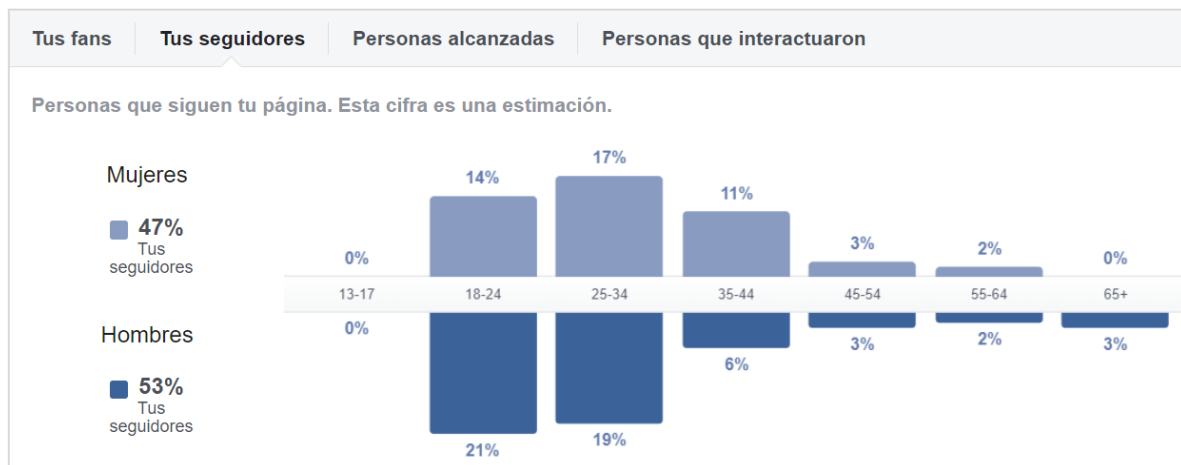
FIGURA N° 27 Fans



País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Ecuador	110	Riobamba, Ecuador	80	Español	67
España	2	Quito, Ecuador	7	Español (España)	43
Estados Unidos de Am...	2	Guayaquil, Ecuador	6	Inglés (Estados Unidos)	4
		Esmeraldas, Ecuador	3		
		Ambato, Ecuador	3		
		Newburgh, Nueva York...	2		
		Celica, Ecuador	1		
		Baños, Ecuador	1		
		Guaranda, Ecuador	1		
		Nueva Loja, Ecuador	1		
		Bucay, Ecuador	1		
		Cantón El Tambo, Ecu...	1		
		Muisne, Ecuador	1		
		Alausí, Ecuador	1		
		Sucúa, Ecuador	1		
		Lorca, España	1		
		Tena, Ecuador	1		
		Santo Domingo, Ecuador	1		
		Madrid, España	1		

Fuente: Autora

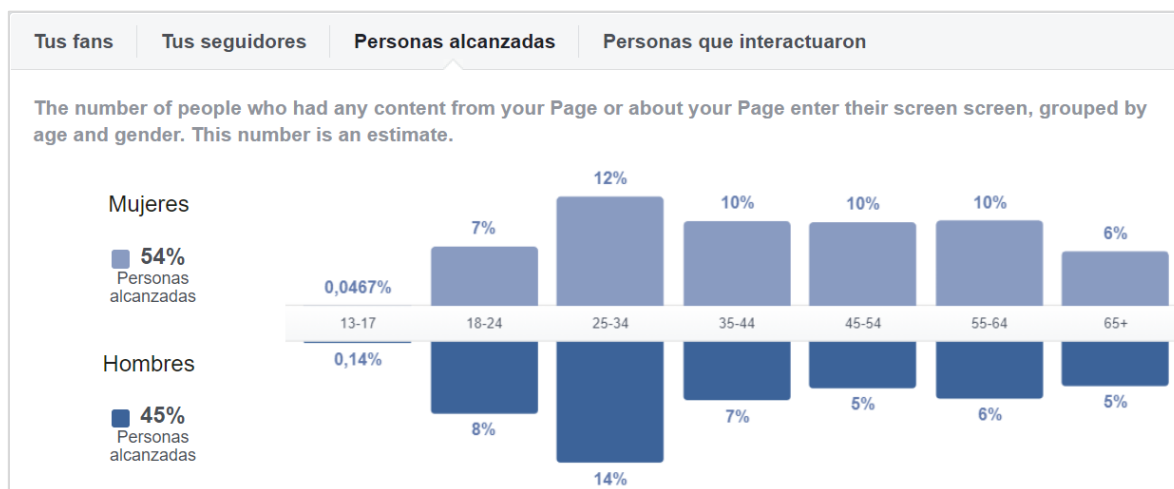
FIGURA N° 28 Seguidores



Pais	Tus seguidores	Ciudad	Tus seguidores	Idioma	Tus seguidores
Ecuador	111	Riobamba, Ecuador	81	Español	68
España	2	Quito, Ecuador	7	Español (España)	43
Estados Unidos de Am...	2	Guayaquil, Ecuador	6	Inglés (Estados Unidos)	4
		Esmeraldas, Ecuador	3		
		Ambato, Ecuador	3		
		Newburgh, Nueva York...	2		
		Celica, Ecuador	1		
		Baños, Ecuador	1		
		Guaranda, Ecuador	1		
		Nueva Loja, Ecuador	1		
		Bucay, Ecuador	1		
		Cantón El Tambo, Ecu...	1		
		Muisne, Ecuador	1		
		Alausí, Ecuador	1		
		Sucúa, Ecuador	1		
		Lorca, España	1		
		Tena, Ecuador	1		
		Santo Domingo, Ecuador	1		
		Madrid, España	1		

Fuente: Autora

FIGURA N° 29 Personas alcanzadas

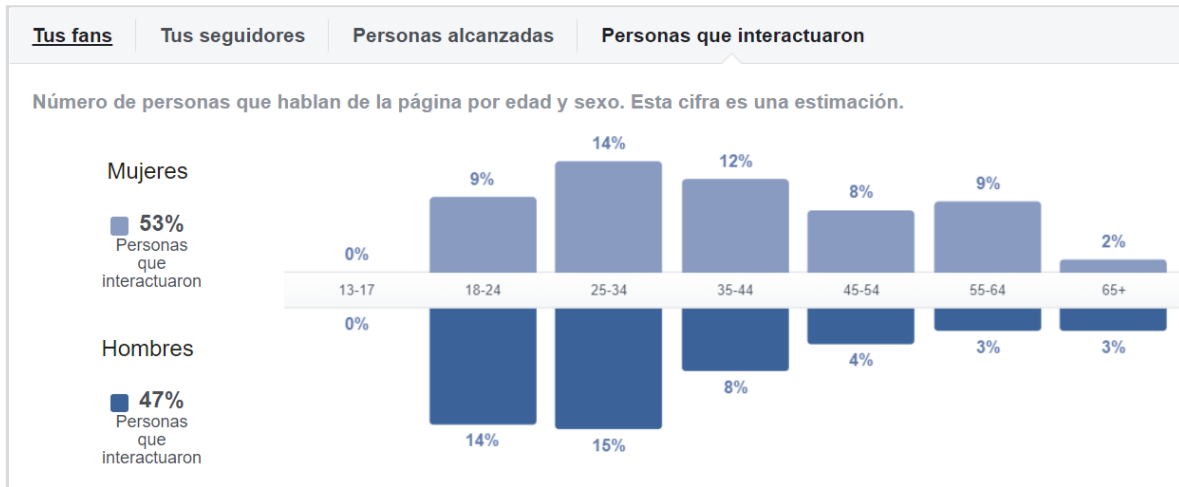


País	Personas alca...	Ciudad	Personas alca...	Idioma	Personas alca...
Ecuador	6.366	Riobamba, Ecuador	5.507	Español	4.174
España	18	Quito, Ecuador	116	Español (España)	2.131
Estados Unidos de Am...	17	Guayaquil, Ecuador	76	Inglés (Estados Unidos)	57
Perú	6	Ambato, Ecuador	33	Italiano	26
Italia	3	Santa Isabel, Ecuador	24	Portugués (Brasil)	14
México	3	Guaranda, Ecuador	22	Francés (Francia)	9
Colombia	3	Guano, Ecuador	22	Inglés (Reino Unido)	7
Reino Unido	2	Machala, Ecuador	20	Español (México)	4
Palestina	1	Cuenca, Ecuador	17	Árabe	3
Portugal	1	Loja, Ecuador	16	Alemán	3
Benín	1	Santo Domingo, Ecuador	15	Hindi	2
Chile	1	Esmeraldas, Ecuador	15		
República Dominicana	1	Ibarra, Ecuador	15		
Nueva Zelanda	1	Quevedo, Ecuador	12		
Francia	1	Puerto Francisco de Or...	11		
Bolivia	1	Portoviejo, Ecuador	11		
Panamá	1	Manta, Ecuador	11		
Argentina	1	La Libertad, Ecuador	10		
Cuba	1	Latacunga, Ecuador	9		

Austria	1	Tulcán, Ecuador	9
		Rosa Zárate, Ecuador	9
		Baños, Ecuador	9
		Milagro, Ecuador	8
		Chambo, Ecuador	8
		Puyo, Ecuador	8
		Vinces, Ecuador	8
		Chone, Ecuador	7
		Babahoyo, Ecuador	7
		Jipijapa, Ecuador	7
		Guamote, Ecuador	7
		Nueva Loja, Ecuador	6
		Salcedo, Ecuador	6
		Buena Fe, Ecuador	6
		Madrid, España	6
		Santa Elena, Ecuador	6
		Huaquillas, Ecuador	6
		Gualaquiza, Ecuador	5
		El Guabo, Ecuador	5
		Velasco Ibarra, Ecuador	5
		Zamora, Ecuador	5
		Alausí, Ecuador	5
		Bucay, Ecuador	5
		Macas, Ecuador	4
		Cantón Colta, Ecuador	0

Fuente: Autora

FIGURA N° 30 Personas que interactuaron



Pais	Personas que...	Ciudad	Personas que...	Idioma	Personas que...
Ecuador	177	Riobamba, Ecuador	138	Español	131
Estados Unidos de Am...	2	Quito, Ecuador	7	Español (España)	45
España	2	Guayaquil, Ecuador	7	Inglés (Estados Unidos)	5
		Ambato, Ecuador	3		
		Jipijapa, Ecuador	2		
		Esmeraldas, Ecuador	2		
		Newburgh, Nueva York...	2		
		Alausí, Ecuador	1		
		Guaranda, Ecuador	1		
		Sucúa, Ecuador	1		
		General Villamil, Ecuador	1		
		Tena, Ecuador	1		
		Santo Domingo, Ecuador	1		
		Muisne, Ecuador	1		
		Guano, Ecuador	1		
		Nueva Loja, Ecuador	1		
		Bucay, Ecuador	1		
		Arenillas, Ecuador	1		
		Alamor, Ecuador	1		
		Salcedo, Ecuador	1		
		Celica, Ecuador	1		
		Lorca, España	1		
		Latacunga, Ecuador	1		
		Rosa Zárate, Ecuador	1		
		Cantón El Tambo, Ecu...	1		
		Baños, Ecuador	1		
		Madrid, España	1		

Fuente: Autora

FIGURA N° 31 estrategia Sem implementada en la Fan Page

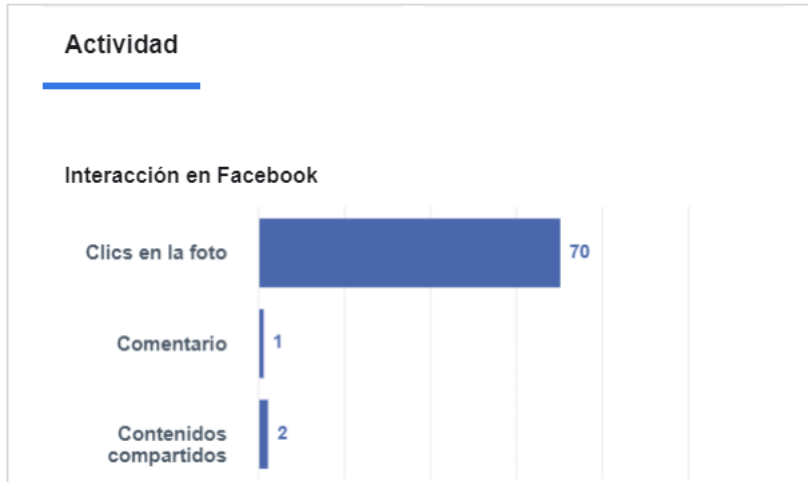


FIGURA N° 32 Público



Fuente: Autora

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La investigación realizada para el desarrollo del marco teórico resultó de alto impacto para la definición del sistema estandarizado con las acciones actuales del marketing digital para el emprendimiento agroindustrial la empresa Delicias del Sabor Casero en tiempos de Covid-19, gracias a la misma se logró alcanzar el conocimiento científico necesario para el desarrollo de los productos resultado.
- Ejecutado el desarrollo del proyecto del presente proyecto de investigación la Empresa Delicias del Sabor Casero tiene un modelo de social media marketing que está presente en la Figura N°1, a partir del cual se definió el sistema estandarizado con las acciones actuales del marketing digital para emprendimiento agroindustrial que se lo puede visualizar en la , Figura N°2. Esto constituirá un instrumento de fortalecimiento y gestión de marca para el posicionamiento de la marca “Delicias del Sabor Casero” que permitirán hacer un seguimiento a los servicios ofrecidos por la el emprendimiento agroindustrial y requerimientos de los usuarios.
- La implementación del sitio web y la Fan Page aportó significativamente en el posicionamiento de la empresa y el producto en la mente del consumidor.
- La Empresa Delicias del Sabor Casero cuenta con una importante base de datos en la que se encuentran registrada la información personal necesaria de sus potenciales clientes.
- El desarrollo del proyecto de investigación contó con el apoyo de los directivos de la empresa, este apoyo fue clave para la caracterización de la población, así como para la definición de la situación de la empresa en el mercado local en tiempos de Covid-19.

RECOMENDACIONES

- El impacto del sistema estandarizado, debe ser revisado periódicamente señalando como lo ideal un mes y el tiempo máximo tres meses.
- Tanto en el sitio web como en la Fan Page se hace necesaria una publicación y actualización del contenido constante para que los KPI no sufran un destacado descenso.
- Se recomienda una mayor variedad de productos en la empresa “Delicias del Sabor Casero” para poder implementar un catálogo digital.

Bibliografía

- Amadori, J. (07 de Julio de 1999). *Lealtad de los canales de Distribución*. Obtenido de aportes del marketing de base datos :
<http://repositorio.udes.edu.ar/jspui/bitstream/10908/259/1/%5bP%5d%5bW%5d%20T.L.%20Adm.%20Jes%3%bas%20Amadori.pdf>
- Arias, M. A. (2013). *Marketing digital Posicionamiento de SEO SEM y Redes sociales*. IT Campus Academic.
- Badilla, S. y. (2008). *Las tres tendencias mas revelentas del marketing digital en el siglo XXI*. Obtenido de
<http://repositorio.uned.ac.cr/reuned/bitstream/120809/862/1/Las%20tres%20tendencias%20m%C3%A1s%20relevantes%20del%20marketing%20en%20el%20siglo%20XXI.pdf>
- Cano, G. (10 de Septiembre de 2017). *Las TIC's en empresas*. Obtenido de
<file:///C:/Users/XIMENA/Downloads/Dialnet-LasTICsEnLasEmpresas-6313252.pdf>
- Civit Alaminos, C., & Marc Merlos, M. (2000). *Implantación del teletrabajo en la empresa*. Obtenido de <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=uccma.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mf n=004739>
- Clark, T., & al., e. (2013). *Tu modelo de negocios*. Deusto.
- Coloma, P. (2018). *Estrategias de Marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales. directivo*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2408>
- FAO. (24 de Abril de 2020). *La recesión económica mundial*. Obtenido de <http://www.fao.org/3/ca8800es/CA8800ES.pdf>
- Flores, J., Moran, J., & Rodríguez, J. (01 de Octubre de 2009). *Las redes sociales*. Obtenido de http://files.andresalvarez.webnode.es/200000092-d07c9d2704/redes_sociales.pdf
- Gomez, J. (2013). *El marketing digital y las empresas on line de las microempresas colombianas*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10654/10857>
- Jackson, R., & Wang, P. (1996). *Strategic Database Marketing*. Chicago: NTC Business Books.
- Luna, A. C. (2017). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)*. ICB Editores .
- Méndez, F. (Noviembre de 2009). *La Web 1.0 y 2.0*. Obtenido de Creación y Producción en diseño y Comunicación:
https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/creacion.produccion/pdf/creacion25/creacion_25.pdf#page=67
- Mora, C. (2016). *GUÍA DE CARACTERIZACIÓN DE CIUDADANOS, USUARIOS Y GRUPOS DE INTERÉS*. Obtenido de <https://docplayer.es/22874937-Guia-de-caracterizacion-de-ciudadanos-usuarios-y-grupos-de-interes.html>

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Generación de modelos de negocio*. España : Grupo Planeta Spain .
- Planificación, S. N. (2017). *Buen vivir*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Ecuador%20Plan%20Nacional%20del%20Buen%20Vivir.pdf>
- Poul, E. (2013). *Word 2013* . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=UYAvDgAAQBAJ&pg=PA263&lpg=PA263&dq=es+un+documento+electr%C3%B3nico+que+contiene+informaci%C3%B3n+espec%C3%ADfica+de+un+tema+en+particular+y+que+es+almacenado+en+alg%C3%BA+un+sistema+de+c%C3%B3mputo+que+se+encuentra+con>
- Ramos, J. (2016). *Email Marketing* . Xinxii.
- Rapp, W. (2004). *Teletrabajo*. Obtenido de [https://www.icaei.es/contenidos/publicaciones/anales/PAG28-36_\(II-2004\)-225.PDF](https://www.icaei.es/contenidos/publicaciones/anales/PAG28-36_(II-2004)-225.PDF)
- Rogle. (20 de Febrero de 2014). *Manual básico para empezar a trabajar con Macros de visual Basic para excel*. Obtenido de <http://personales.upv.es/jpgarcia/LinkedDocuments/macrosVisualBasicParaExcel.pdf>
- Ruiz, M., & al., e. (11 de 12 de 2017). *Estrategias del E marketing* . Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/280>
- Sainz, J. (02 de 2018). *El plan de Marketing Digital en la práctica* . Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=Mo9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA77&dq=esfuerzos+importantes+que+se+han+realizado+en+el+marketing+digital&ots=YrL2Dfj3_t&sig=qmmNINltdWzqUPTvwlBNyXq2kjc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRA W-HILL.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* . Ibukku.
- Valencia, L., & Carol, L. (2019). *Modelo de Social media marketing como herramienta de potenciamiento y gestión de marca para el posicionamiento de Icamoda* . Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2751>

ANEXOS**ANEXO 1.** Encuesta N°1 Caracterización de la población de la Empresa “Delicias del Sabor Casero”**DELICIAS DEL SABOR CASERO**

El siguiente formulario esta realizado con el objetivo de realizar un estudio de investigación acerca de la caracterización de los clientes del micro- emprendimiento "Delicias del sabor casero"

1. ¿En qué rango esta su edad?

- 20-40
- 41-60
- 61 a más

2. Género

- Masculino
- Femenino

3. ¿Cuántas personas conforman su familia?

- 2-3 personas
- 4-6 personas
- 7 a más

4. ¿Cuál es su ingreso mensual?

- \$ 200-400
- \$401-800
- \$801-1200
- \$1201 a más

5. ¿Qué medio de transporte utiliza usted?

- Automóvil
- Taxi
- Bus

6. ¿Qué canales de información conoce usted?

- Internet
- Redes Sociales
- Páginas Web

7. ¿Qué uso de canales utiliza usted?

- Internet
- Redes Sociales
- Páginas Web

8. ¿Tiene conocimiento en Tics?

- Si
- No

9. ¿Qué frecuencia hace uso de la Tics?

- Nunca a 1 vez por semana
- 2 a 3 veces por semana
- 4 a 5 veces por semana
- Más de 5 veces a la semana

10. ¿Qué periodo de tiempo diario destina al uso de las redes sociales?

- 1-2 horas
- 3-4 horas
- 5-6 horas
- Más de 6 horas

11. ¿Con qué frecuencia compra comida por Internet?

- Nunca a 1 vez por semana
- 2 a 3 veces por semana
- 4 a 5 veces por semana
- Más de 5 veces a la semana

12. ¿Cuáles son los beneficios que usted busca a la hora de adquirir? (Especificar)

- Calidad
- Económico
- Buen Sabor
- Buena atención

13. ¿Debido a la Pandemia con qué frecuencia participa de eventos como reuniones familiares, reuniones con amigos etc.?

- Nunca a 1 vez al mes
- 2 a 3 veces al mes
- 4 a 5 veces al mes
- Más de 5 veces al mes

ANEXO 2. Encuesta para conocer la presencia de la marca “Delicias del Sabor Casero” y su producto antes de la implementación de Marketing Digital en tiempos de Covid 19

Delicias del Sabor Casero

La siguiente encuesta tiene como objetivo determinar que tan conocida es la marca del emprendimiento familiar "Delicias del Sabor Casero"

1.¿Ha escuchado de la marca delicias del sabor casero?

Si

No

2.Califique nuestro producto

Excelente

Bueno

Regular

No conozco el producto

ANEXO 3: Encuesta para conocer la presencia de la marca “Delicias del Sabor Casero” y su producto después de la implementación de Marketing Digital en tiempos de Covid 19

Delicias del Sabor Casero

Las siguientes preguntas se realiza con el objetivo de conocer la presencia de la marca

1.¿Qué tan familiarizado está usted con nuestra marca?

- Muy familiarizado
- Algo familiarizado
- No tan familiarizado
- Poco familiarizado

2.¿Cuándo escucho hablar de nuestra marca o producto por primera vez?

- En el último mes
- En los últimos 4 meses
- En los últimos 6 meses

3.En el último mes donde ha visto o a escuchado hablar acerca de nuestra marca

- En las redes sociales
- Con amigos/ familia
- En nuestra página Web

4.Como describiría su opinión general acerca de nuestra marca?

- Muy favorable
- Algo favorable
- Nada favorable

5.¿Qué tan probable es que recomiendes nuestro producto?

- Nada Probable
- Muy Probable

6.¿Cómo le pareció nuestro servicio?

- Regular
- Bueno
- Satisfactorio

7.Califique nuestro producto

- Excelente
- Bueno
- Regular