



# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

## **FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CARRERA: MERCADOTECNIA**

# **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA ARKANA SABORES DE OTRO MUNDO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

## **TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

## **LICENCIATURA EN MARKETING**

**AUTOR: JORGE LUIS CABAY MONTALVO**

**DIRECTOR: ING. SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS**

Riobamba - Ecuador

2021

© 2021, **Jorge Luis Cabay Montalvo**

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Jorge Luis Cabay Montalvo, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 19 de febrero del 2021



**Jorge Luis Cabay Montalvo**

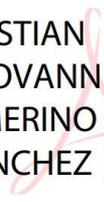
**060436743-3**

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular: Tipo Proyecto de Investigación: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA ARKANA SABORES DE OTRO MUNDO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor **JORGE LUIS CABAY MONTALVO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON  Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON	<u>02/09/2021</u>
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias <b>DIRECTOR DEL TRIBUNAL</b>	SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS  Firmado digitalmente por SONIA ENRIQUETA GUADALUPE ARIAS Fecha: 2021.11.10 17:06:22 -05'00'	<u>02/09/2021</u>
Ing. Cristian Geovanny Merino Sánchez <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	CRISTIAN GEOVANN Y MERINO SANCHEZ  Firmado digitalmente por CRISTIAN GEOVANNY MERINO SANCHEZ	<u>02/09/2021</u>

## **DEDICATORIA**

La presente investigación va dedicada aquellas personas que hagan uso del mismo, deseándole suerte y animo en sus objetivos de vida.

Especialmente se las dedico a Dios, a mi padre y a mi madre, ya que en este camino jamás me dejaron solo y mis logros se convertido en suyos, a través de su sabiduría y amor incondicional que siempre me dan.

Jorge

## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, a Dios quien me ha guiado con sabiduría y amor en este camino de formación, especialmente por estar siempre ahí.

A mi padre y madre quienes, a pesar de su esfuerzo y dedicación en otras actividades, jamás me dejaron solo, me apoyaron, me consolaron, me aconsejaron, convirtiéndose así en uno de mis pilares fundamentales en mi vida.

A toda mi familia y amigos, pues en el trascurso del tiempo se compartió momentos que alegran el corazón y nos llenaron de tanta felicidad, y porque no, recordar esos deslices tristes con alegría

Finalmente agradezco a mi distinguida Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a todos los docentes que dedicaron de su tiempo a nuestra educación y formación los cuales hacen hincapié en la contribución de la ética del profesional.

Jorge

## TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

<b>1.1.</b>	<b>Antecedentes de la investigación.....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.</b>	<b>Marco teórico .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2.1.</b>	<b><i>Del marketing tradicional al marketing digital .....</i></b>	<b>2</b>
1.2.1.1.	<i>Antecedentes del marketing.....</i>	3
1.2.1.2.	<i>Marketing tradicional.....</i>	3
<b>1.2.2.</b>	<b><i>Marketing digital .....</i></b>	<b>4</b>
1.2.2.1.	<i>Importancia del marketing digital.....</i>	4
1.2.2.2.	<i>Beneficios de marketing digital.....</i>	4
1.2.2.3.	<i>Pilares de marketing digital.....</i>	5
1.2.2.4.	<i>Herramientas digitales.....</i>	6
1.2.2.5.	<i>Estrategias digitales.....</i>	8
1.2.2.5.1.	<i>Estrategias de contenidos.....</i>	8
1.2.2.5.2.	<i>Marketing de buscadores .....</i>	9
1.2.2.5.3.	<i>Redes Sociales .....</i>	9
1.2.2.5.4.	<i>Inbound Marketing.....</i>	10
1.2.2.5.4.	<i>Móvil Marketing .....</i>	10
1.2.2.6.	<i>Métrica y optimización de contenidos.....</i>	10
<b>1.2.3.</b>	<b><i>Plan de marketing digital .....</i></b>	<b>11</b>

### CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO<sup>17</sup>

<b>2.1.</b>	<b>Enfoque de la investigación .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.</b>	<b>Nivel de Investigación .....</b>	<b>17</b>
2.2.1.	<i>Investigación exploratoria .....</i>	17
2.2.2.	<i>Investigación descriptiva.....</i>	17
2.2.3.	<i>Investigación explicativa.....</i>	18

<b>2.3.</b>	<b>Diseño de la investigación</b> .....	18
<b>2.3.1.</b>	<b>Según la manipulación de la variable independiente</b> .....	18
2.3.1.1.	<i>No experimental</i> .....	18
<b>2.3.2.</b>	<b>Según la intervención en el trabajo de campo</b> .....	18
2.3.2.1.	<i>Transversal</i> .....	18
<b>2.4.</b>	<b>Tipos de estudio</b> .....	19
2.4.1.	<i>Estudio documental</i> .....	19
2.4.2.	<i>Estudio de campo</i> .....	19
<b>2.5.</b>	<b>Población y Planificación, selección y cálculo de la muestra</b> .....	19
2.5.1.2.	<i>Proyección población</i> .....	19
2.5.2.	<b>Muestra</b> .....	20
<b>2.6.</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación</b> .....	20
2.6.1.	<b>Métodos de investigación</b> .....	20
2.6.1.1.	<i>Método inductivo-deductivo</i> .....	21
2.6.1.2.	<i>Método analítico sintético</i> .....	21
2.6.2.	<b>Técnica de investigación e instrumento</b> .....	21
2.6.2.1.	<i>Encuesta</i> .....	21
2.6.2.2.	<i>Entrevista</i> .....	21
2.6.3.	<b>Instrumentos</b> .....	21
2.6.3.1.	<i>Guía de la entrevista</i> .....	21
2.6.3.2.	<i>Cuestionario</i> .....	21
<b>2.7.</b>	<b>Idea a defender</b> .....	22

### **CAPITULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

<b>3.1.</b>	<b>Resultados</b> .....	23
3.1.1.	<b>Análisis e interpretación de la encuesta</b> .....	23
3.1.2.	<b>Análisis de la entrevista</b> .....	47
3.1.3.	<b>Hallazgos</b> .....	48
<b>3.2.</b>	<b>Discusión de resultados</b> .....	49
<b>3.3.</b>	<b>Propuesta</b> .....	50
3.3.1.	<b>Análisis de la situación</b> .....	52
3.3.1.1.	<i>FODA</i> .....	52
3.3.1.2.	<i>Matriz MEFI</i> .....	53
3.3.1.3.	<i>Matriz MEFE</i> .....	54
3.3.1.4.	<i>Matiz Interna-Externa</i> .....	55
3.3.1.5.	<i>Matriz RMG</i> .....	56
3.3.1.6.	<i>Matriz de perfil competitivo</i> .....	57
3.3.1.7.	<i>Diagnóstico de los canales de comunicación digital</i> .....	58
3.3.2.	<b>Objetivos</b> .....	59

3.3.3.	<i>Estrategias</i> .....	59
3.3.4.	<i>Plan de acción</i> .....	69
3.4.5.	<i>Presupuesto general</i> .....	69
3.4.6.	<i>KPI's</i> .....	70
	<b>CONCLUSIONES</b> .....	71
	<b>RECOMENDACIONES</b> .....	72
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1-1:</b>	Cuatro Ps del marketing.....	5
<b>Tabla 2-1:</b>	Las 4F del Marketing.....	6
<b>Tabla 3-1:</b>	Herramientas y beneficios digitales .....	6
<b>Tabla 4-1:</b>	Utilización de los instrumentos de las redes sociales.....	9
<b>Tabla 5-1:</b>	Desarrollo de un plan de marketing digital .....	11
<b>Tabla 6-1:</b>	Modelo dos, desarrollos de un plan de marketing digital.....	13
<b>Tabla 7-1:</b>	Modelo tres, desarrollo de un plan de marketing digital.....	13
<b>Tabla 8-1:</b>	Comparación de los modelos para un plan de marketing digital .....	16
<b>Tabla 9-3:</b>	Sexo de los encuestados.....	23
<b>Tabla 10-3:</b>	Edad encuestados.....	24
<b>Tabla 11-3:</b>	Ocupación de los encuestados .....	25
<b>Tabla 12-3:</b>	Nivel de ingreso de los encuestados.....	26
<b>Tabla 13-3:</b>	Número de miembros de la familia.....	27
<b>Tabla 14-3:</b>	Parroquias de la ciudad de Riobamba .....	28
<b>Tabla 15-3:</b>	Medios de comunicación .....	29
<b>Tabla 16-3:</b>	Medios de comunicación digital que más utiliza .....	30
<b>Tabla 17-3:</b>	Frecuencia de horas en internet.....	31
<b>Tabla 18-3:</b>	Frecuencia de jornada en internet .....	32
<b>Tabla 19-3:</b>	Nivel de satisfacción de publicidad.....	33
<b>Tabla 20-3:</b>	Contenido de interés .....	34
<b>Tabla 21-3:</b>	Consumo de embutidos.....	35
<b>Tabla 22-3:</b>	Consumo de carnes .....	36
<b>Tabla 23-3:</b>	Gasto promedio en embutidos y carnes .....	37
<b>Tabla 24-3:</b>	Marcas de embutidos .....	38
<b>Tabla 25-3:</b>	Marcas de embutidos principales .....	38
<b>Tabla 26-3:</b>	Espacio de preferencia de compras.....	40
<b>Tabla 27-3:</b>	Aspecto importante al comprar carnes y embutido .....	41
<b>Tabla 28-3:</b>	Nivel de conocimiento de la empresa Arkana.....	42
<b>Tabla 29-3:</b>	Conoce la página web y redes sociales .....	43
<b>Tabla 30-3:</b>	Calificación de los productos.....	44
<b>Tabla 31-3:</b>	Calificación del contenido .....	45
<b>Tabla 32-3:</b>	Probabilidad de recomendación.....	46

<b>Tabla 33-3:</b> Entrevista representante de la empresa Arkana, aspectos generales.....	47
<b>Tabla 34-3:</b> Macro localización de la empresa Arkana .....	51
<b>Tabla 35-3:</b> Micro localización empresa Arkana .....	51
<b>Tabla 36-3:</b> Ponderación .....	53
<b>Tabla 37-3:</b> Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	53
<b>Tabla 38-3:</b> Matriz MEFE.....	54
<b>Tabla 39-3:</b> Matriz MEFE.....	54
<b>Tabla 40-3:</b> Matriz IE.....	55
<b>Tabla 41-3:</b> Matriz de perfil competitivo .....	57
<b>Tabla 42-3:</b> Matriz de perfil competitivo .....	57
<b>Tabla 43-3:</b> Diagnóstico de los canales de comunicación digital.....	58
<b>Tabla 44-3:</b> Video Promocional .....	59
<b>Tabla 45-3:</b> Imagen 3D Facebook.....	61
<b>Tabla 46-3:</b> Catálogo digital.....	62
<b>Tabla 47-3:</b> WhatsApp Business.....	64
<b>Tabla 48-3:</b> Marketing de contenido .....	65
<b>Tabla 49-3:</b> Imagen 360°.....	66
<b>Tabla 50-3:</b> E-mail Marketing.....	67
<b>Tabla 51-3:</b> Plan de acción.....	69
<b>Tabla 52-3:</b> Presupuesto general .....	69
<b>Tabla 53-3:</b> KPI's.....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3.</b>	Sexo de los encuestados.....	23
<b>Gráfico 2-3.</b>	Edad encuestados.....	24
<b>Gráfico 3-3.</b>	Ocupación de los encuestados.....	25
<b>Gráfico 4-3.</b>	Nivel de ingreso de los encuestados.....	26
<b>Gráfico 5-3.</b>	Número de miembros de la familia.....	27
<b>Gráfico 6-3.</b>	Parroquias de la ciudad de Riobamba .....	28
<b>Gráfico 7-3.</b>	Medios de comunicación .....	29
<b>Gráfico 8-3.</b>	Medios de comunicación digital que más utiliza .....	30
<b>Gráfico 9-3.</b>	Frecuencia de horas en internet.....	31
<b>Gráfico 10-3.</b>	Frecuencia de jornada en internet.....	32
<b>Gráfico 11-3.</b>	Nivel de satisfacción de publicidad.....	33
<b>Gráfico 12-3.</b>	Contenido de interés.....	34
<b>Gráfico 13-3.</b>	Consumo de embutidos .....	35
<b>Gráfico 14-3.</b>	Consumo de carnes .....	36
<b>Gráfico 15-3.</b>	Gasto promedio en embutidos y carnes.....	37
<b>Gráfico 16-3:</b>	Marcas de embutidos .....	40
<b>Gráfico 17-3.</b>	Aspecto importante al comprar carnes y embutido .....	41
<b>Gráfico 18-3.</b>	Nivel de conocimiento de la empresa Arkana.....	42
<b>Gráfico 19-3.</b>	Conoce la página web y redes sociales.....	43
<b>Gráfico 20-3.</b>	Calificación de los productos .....	44
<b>Gráfico 21-3.</b>	Calificación del contenido.....	45
<b>Gráfico 22-3.</b>	Probabilidad de recomendación .....	46
<b>Gráfico 23-3.</b>	Matriz IE .....	55

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1.</b>	Principales Canales de difusión.....	11
<b>Figura 2-3.</b>	Matriz FODA .....	52
<b>Figura 3-3.</b>	Matriz RMG .....	56
<b>Figura 4-3.</b>	Video Promocional.....	60
<b>Figura 5-3.</b>	Video Promocional.....	60
<b>Figura 6-3.</b>	Imagen 3D Facebook.....	61
<b>Figura 7-3.</b>	Imagen 3D Facebook.....	62
<b>Figura 8-3.</b>	Catálogo digital .....	63
<b>Figura 9-3.</b>	Catálogo digital .....	63
<b>Figura 10-3.</b>	Catálogo digital .....	63
<b>Figura 11-3.</b>	WhatsApp Business.....	64
<b>Figura 12-3.</b>	WhatsApp Business.....	64
<b>Figura 13-3.</b>	Marketing de contenido.....	65
<b>Figura 14-3.</b>	Marketing de contenido.....	65
<b>Figura 15-3.</b>	Imagen 360° .....	66
<b>Figura 16-3.</b>	Imagen 360° .....	67
<b>Figura 17-3.</b>	E-mail Marketing .....	68
<b>Figura 18-3.</b>	E-mail Marketing .....	68

## ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** DETERMINACIÓN DE P Y Q
- ANEXO B:** ENCUESTA
- ANEXO C:** FORMATO VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA
- ANEXO D:** PRIMER EXPERTO
- ANEXO E:** SEGUNDO EXPERTO
- ANEXO F:** TERCER EXPERTO
- ANEXO G:** CUARTO EXPERTO
- ANEXO H:** QUINTO EXPERTO
- ANEXO I:** SEXTO EXPERTO
- ANEXO J:** ENCUESTA PILOTO
- ANEXO K:** MICROSOFT FORMS ENCUESTA APLICADA
- ANEXO L:** GUÍA DE LA ENTREVISTA
- ANEXO M:** PLAN DE CONTENIDOS
- ANEXO N:** PUBLICACIONES EN BASE AL PLAN DE CONTENIDOS
- ANEXO O:** NÚMERO DE SEGUIDORES DE LA FANPAGE
- ANEXO P:** NIVEL DE ALCANCE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK
- ANEXO Q:** VENTAS DE LA EMPRESA ARKANA MES DE SEPTIEMBRE DEL 2020
- ANEXO R:** VENTAS DE LA EMPRESA ARKANA MES DE OCTUBRE DEL 2020
- ANEXO S:** VENTAS DE LA EMPRESA ARKANA MES DE NOVIEMBRE DEL 2020
- ANEXO T:** VENTAS DE LA EMPRESA ARKANA MES DE DICIEMBRE DEL 2020
- ANEXO U:** VENTAS DE LA EMPRESA ARKANA MES DE ENERO DEL 2021
- ANEXO V:** VENTAS DE LA EMPRESA ARKANA 19 DE FEBRERO DEL 2021
- ANEXO W:** ANTEPROYECTO

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para posicionar la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo en la ciudad de Riobamba, el mismo que destinó a su mejoramiento continuo empresarial al conocer sus fortalezas y debilidades para dar un impulso a la creación de fuentes de empleo. Para lo cual se aplicó un estudio metodológico mixto, es decir que cuenta con enfoques cualitativo – cuantitativo gracias a la aplicación de los instrumentos como la encuesta dirigida a los actores claves que en este caso son la población económicamente activa y la entrevista encaminada hacia el Ing. Roger Zambrano representante legal de la organización, con la finalidad de determinar y analizar las variables de alto impacto que afectan a la empresa, tomando en cuenta al ámbito interno como el externo. Para el análisis estadístico se utilizó herramientas como la matriz FODA, MEFI, MEFE, INTERNA-EXTERNA, RMG, PERFIL COMPETITIVO Y OBSERVACION DE CAMPO, evidenciando la población utiliza el internet como un medio de comunicación e información, posteriormente, debido a la trayectoria de la competencia, diferentes marcas se han posicionado gracias a plataformas digitales. Debido a esta razón se concluye diseñar un plan de marketing digital permitiendo maximizar el alcance de su marca, además de obtener resultados inmediatos, teniendo en cuenta que todo lo que es medible es mejorable, de esa manera aumentando su participación en el mercado. Se recomienda mantener un análisis constante de su estado actual además de su competencia conservando siempre la innovación, la misma que permite superar las expectativas del consumidor de manera más eficiente y eficaz

**Palabras clave:** <MARKETING DIGITAL>. <MERCADO>, <POSICIONAMIENTO>, <MEJORAMIENTO CONTINUO>, <INTERNET>, <PARTICIPACIÓN DE MERCADO>, <CLIENTE>, <INNOVACIÓN>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS



14-04-2021

1008-DBRAI-UTP-2021

## ABSTRACT

The objective of this degree work was to design a digital marketing plan to position the company “Arkana Sabores de Otro Mundo” in the city of Riobamba, the same one that it devoted to its continuous business improvement by learning about its strengths and weaknesses to give a boost to the creation of sources of employment. A mixed methodological study was applied, through qualitative-quantitative approaches thanks to the application of instruments such as the survey directed at key actors, which in this case are the economically active population and the interview directed towards the Eng. Roger Zambrano legal representative of the organization, in order to determine and analyze the high impact variables that affect the company, taking into account the internal as well as the external environment. For the statistical analysis, tools such as the SWOT matrix, MEFI, MEFE, INTERNAL-EXTERNAL, RMG, COMPETITIVE PROFILE AND FIELD OBSERVATION were used, showing the population the application of internet as a resource of communication and information, later, due to the trajectory of competition, different brands have positioned themselves thanks to digital platforms. Under this reason, it is concluded to design a digital marketing plan allows to maximize the reach of the brand, in order to obtaining immediate results, taking into account that everything that is measurable can be improved, thereby increasing the market share. It is recommended to keep a constant analysis of the current state in addition to the competition, always preserving innovation, which consents the company to exceed consumer expectations more efficiently and effectively.

**Keywords:** <DIGITAL MARKETING>. <MARKET>, <POSITIONING>, <CONTINUOUS IMPROVEMENT>, <INTERNET>, <MARKET SHARE>, <CLIENT>, <INNOVATION>, <RIOBAMBA (CANTON)>.



Firmado electrónicamente por:  
**JHONATAN RODRIGO  
PARREÑO UQUILLAS**



14-04-2021  
1008-DBRAI-UTP-2021

I, José Andrade M.A., English Professor at “Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”, hereby certify that I translated the foregoing statement and wrote it back to its entirety in English language.

**JOSE LUIS  
ANDRADE  
MENDOZA**

Firmado digitalmente  
por JOSE LUIS  
ANDRADE MENDOZA  
Fecha: 2021.05.21  
17:34:52 -05'00'

## INTRODUCCIÓN

El posicionamiento es una fase importante de cualquier organización ya sea con fines o sin fines de lucro, pues su objetivo es alcanzar un lugar destinado en la mente de cada uno de los consumidores. Para lo cual el marketing considerado como el cerebro de la empresa, radica en la evaluación de enfoques cualitativos y cuantitativos del objetivo de estudio para la formulación de las posibles soluciones.

El marketing se ha convertido en una catedra de constante innovación, pues teniendo en cuenta la evolución de la tecnología y comunicación, el área de marketing se ha visto obligada a desarrollarse en el principio de la omnicanalidad, la cual consiste en que si la empresa tiene un punto de ventas físico debe contar inmediatamente con uno online o viceversa, lo cual permite alcanzar altos niveles de competitividad y productividad en el mercado, conocido como marketing digital el cual permite mantenerse a la vanguardia de las necesidades del consumidor.

Para el desarrollo de un diseño de un plan de marketing digital se basó en la implementación de instrumentos como la encuesta y entrevista a los actores implicados en la investigación construyendo una base que fundamente la parte estratégica con el fin de mejorar el posicionamiento, además de maximizar las fuentes de trabajo y el progreso de la ciudad.

La siguiente investigación tiene como finalidad realizar un diseño de un plan de marketing digital de la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo para mejorar su posicionamiento, por consiguiente, impulsar su desarrollo con el fin de generar fuentes de empleo, además su importancia radica en el dar a conocer las oportunidades que ofrece la digitalización y mediciones instantáneas, teniendo en cuenta que todo lo que es medible es mejorable, de tal forma ayudar al desarrollo de la ciudad.

En el capítulo I se fundamentó en los antecedentes de la investigación y el marco teórico, el cual se desarrolló en la búsqueda de libros y otras investigaciones que hacen hincapié en la importancia del marketing digital para el cumplimiento de los objetivos y mejora continuo organizacional.

El capítulo II se manifiesto el marco metodológico el mismo que se basa en la explicación del enfoque, nivel, metodología de la investigación y las herramientas que se aplicaron para determinar el nivel de posicionamiento de la empresa.

Se concluye con el capítulo III que, por medio de los análisis de los resultados obtenidos, la discusión de resultados y la propuesta, que la utilización de un plan de marketing digital maximiza la participación de mercado, capta la atención de nuevos clientes, posteriormente fidelizarlos.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

El proyecto de grado con el tema de “Diseño de un plan de marketing digital para ventas online de productos Fitofármacos. Caso: empresa VR naturista” presentado en el periodo 2019 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por Liliana Hilary Vallejo Rojas en la ciudad de Quito, tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing digital en donde se incluyen estrategias de venta on-line, la misma que gestiona la posibilidad de obtener varias puntos de vista que favorecerán a la empresa conjuntamente facilitara la toma de decisiones para el cumplimiento de objetivos organizacionales, la cual contribuirá con una gestión estructura de ventas online incrementando la rentabilidad de la misma. (Vallejo, 2019, p. 122)

Además, Tannia Gissela Tubón Pilatasi, en su trabajo de titulado “Marketing digital para el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba”, presentado en el periodo 2020 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), el cual concluye que; Mediante el trabajo de campo realizado se pudo conocer que el 85% de las personas prefieren recibir información de la COAC Chibuleo por medios de comunicación digital. Se planteó estrategias de Marketing Digital como la creación de fan Page exclusiva para la agencia de la ciudad de Riobamba, aplicación del Marketing SEO, código QR, creación del Chat Bot web y para Facebook todos los mencionados permitirán persuadir a los socios para lograr de este modo el posicionamiento de la COAC Chibuleo. (Tubón, 2020, p. 83)

Steven Joel Espejo Velasco en el trabajo de titulación con el tema “Plan de marketing digital para la empresa “Post Sport”, de la ciudad de Ambato”, presentado en el periodo 2019, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, el cual concluye que; Una de las estrategias más importantes es la creación de un fan Page en Facebook, con el objetivo de generar presencia en las redes sociales, esta estrategia se aplicó obteniendo resultados positivos, esto se puede determinar mediante las herramientas de medición de alcance que ofrece Facebook. (Espejo,2019, p.65)

### **1.2. Marco teórico**

En este punto se explicará la evolución de marketing a marketing digital además de la importancia de diseñar un plan de marketing digital

#### ***1.2.1. Del marketing tradicional al marketing digital***

A continuación, se presentará como el marketing ha evolución hasta el punto de un marketing digital que ayudará a la presente investigación en la determinación de estrategias para la solución del problema planteado.

### *1.2.1.1. Antecedentes del marketing*

El marketing al ser una rama de las ciencias económicas surge de la necesidad de conocer que factores afectan a la oferta y demanda, entender el comportamiento del mercado y consumidor, procesos de comercialización de los productos, entre otros; además, el término marketing ha tenido varias interpretaciones. En 1959 la Asociación Latinoamericana de Ventas recomendó conocerla como mercadotecnia y no marketing, pero el Club Mercadeo de Barcelona en 1960 aceptó el término marketing para denominar las técnicas y las prácticas de comercialización; finalmente el Centro Internacional de estudios de Mercadotecnia (CLADEM) en 1974 determinó que tiene cuatro tendencias básicas para conocerlo, es decir, la primera se denomina mercadotecnia, siendo utilizada en México; la segunda, tanto en la parte norte como centro América del sur se denomina mercadeo; la tercera, que inicia de Sudamérica, Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay, se la conocía como comercialización; y la cuarta tendencia es marketing no se realiza ninguna traducción y es utilizada en la mayoría de las empresas a nivel mundial. (Maubert y Hernandez, 2017: p. 10)

Al pasar los años las empresas se han visto en la necesidad de seducir al cliente, es decir que de estrategias empíricas, se genera como resultado la elaboración de estrategias con investigaciones de mercado y de una manera más eficiente acorde al giro de negocio de cada organización, de tal modo que su evolución se ha visto reflejada en las grandes marcas que posicionan el mercado, además de ser conocido como el cerebro de la empresa, siendo el elemento clave y diferenciador, que superara las expectativas del consumidor.

### *1.2.1.2. Marketing tradicional*

De acuerdo con Sainz de Vicuña (2018, p. 43), menciona que hasta finales de los años setenta el marketing era una función ausente en las empresas, fagocitado por la publicidad; por medio de las investigaciones de mercado comercial, a mediados de los ochenta el marketing toma su importancia en el mercado siendo más que solo publicidad, ventas, producto, distribución (marketing mix), ya que para entonces nadie dudaba que el marketing engloba todos los aspectos organizacionales.

Tomando en cuenta que el marketing se enfocó sus estudios en analizar las variables directas como indirectas que inciden en el mercado, para posteriormente, por medio del análisis de datos determinar las mejores estrategias que maximicen la rentabilidad y desarrollo de productos que satisfagan a los consumidores, a través de nuevas estrategias y nuevos enfoques; para lograrlo dichos resultados, las empresas anteriormente utilizaban el marketing tradicional, el cual enfocaba sus recursos en variables como; el producto, el precio, la distribución y el punto de ventas, la promoción, la publicidad y las relaciones públicas, y como segundo plano al consumidor. (Martinez, 2010, p. 20)

Cabe mencionar que el marketing tradicional genera ventas masivas a través de medios de comunicación como la radio, la televisión, correo y medios impresos (volantes, revistas, periódico), enfocando su atención en el producto o servicio, más no en la comodidad del consumidor; cabe mencionar que su utilización genera altos costos, sin olvidar que no permite construir datos cuantitativos para posteriormente realizar una retroalimentación de su factibilidad.

### ***1.2.2. Marketing digital***

Son todas aquellas estrategias que se realizan de forma virtual, gracias al entorno digital podemos medir absolutamente todo; además (Shum Xie, 2019, p. 26) menciona que el marketing digital está conformado por la aplicación de estrategias de comercialización por medios digitales, teniendo comunicación directa con los clientes, por medio de varios canales medibles utilizadas por muchas organizaciones.

Se puede añadir que el marketing digital está compuesto por todos los dispositivos electrónicos, los cuales se ejecutan con el propósito de aumentar la cartera clientes potenciales, por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, entre otros), además de un tienda virtual dedicada al comercio digital, los mismo que tienen como objetivo maximizar el alcance de sus publicaciones teniendo en cuenta el principio de las artes gráficas, cabe mencionar que la utilización de dichas herramientas digital reducir el costo a comparación de un marketing tradicional.

#### ***1.2.2.1. Importancia del marketing digital***

La utilización de páginas web, redes sociales, entre otras herramientas digitales maximiza los procesos de gestión y ventas de una organización, además Pinto (2017, p. 30) menciona que usar herramientas digitales ofrece información exacta, completa, clara y precisa, veraz, objetiva, novedosa, y neutra; esta última característica hace referencia, en que al utilizar elementos electrónicos no cabera ninguna duda en la comparación de datos estadísticos.

Cabe mencionar que en la actualidad las empresas se han dado cuenta de la importancia sobre implementar una área de marketing en sus empresas, por consiguiente implementar estrategias digitales proporciona el aumento de comunicación por medio de contenidos en diferentes canales digitales (Facebook Instagram, WhatsApp, páginas web, entre otras) que gestión o desarrollan datos estadísticos exactos con menor costo, posteriormente el análisis apoyara a la toma de decisiones en beneficio de la organización.

#### ***1.2.2.2. Beneficios de marketing digital.***

La utilización de herramientas digitales, además de implementar el principio de omnicanalidad, el mismo que se refiere a que si una empresa tiene una tienda física inmediatamente debe comentar con una tienda virtual ya sea en un sitio web o redes sociales, pues dichas herramientas almacenan

datos cuantitativos, los mismos que a través del análisis, las empresas determinad su situación actual en el mercado.

Como beneficios se menciona a la importancia de los datos, ya que ayudan a las empresas a ser objetivas y no hablar o proponer estrategias basadas en sensaciones, cabe mencionar que los datos son el día a día de la era digital y parecen constantemente en los procesos de trabajo, permitiendo obtener varias opciones para la toma de decisiones, además, las organizaciones generan datos cada minuto de; dispositivos móviles, correos, base de datos, por campañas en redes sociales. (Martínez et al., 2015: p. 44)

### 1.2.2.3. Pilares de marketing digital

De acuerdo con Coto (2008, p. 7) menciona que las nuevas 4 Ps dados lugar por el marketing digital como pilares que gestionan el desarrollo organizacional, a través de: personalización, participación, par a par y predicciones.

**Tabla 1-1:** Cuatro Ps del marketing

4 Ps	Definición	Puntos fuertes	Ejemplos
<b>Personalización</b>	Aquella que diseña productos/servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes	- Escuchar a los consumidores - Darles posibilidad de elegir -Dar relevancia a su participación	DELL Una marca que permite personalizar sus productos a la necesidad de los clientes
<b>Participación</b>	Hace referencia a involucración de los clientes con el marketing, es decir que comparta sus experiencias	- Desarrollar entornos adecuados - Crear comunidades - Premiar la participación	NIKON Una marca que regalo una cámara a varios usuarios que publicar fotos tomadas con esta marca
<b>Par a Par</b>	Hace énfasis en la recomendación de amigos para maximizar inalcanse de su público objetivo	- Socializar los mensajes de marketing - Generar confianza - Facilitar la compartición de la información	Facebook Una marca que permite visualizar a otros usuarios si el visitar un lugar, genera satisfacción
<b>Predicciones</b>	Por medio de la utilización de las herramientas digitales se puede realizar un análisis del comportamiento del consumidor	- Nuestro marketing debe ser capaz de aprender - Aceptando las preferencias del consumidor - Respetar su privacidad	Amazon Quien sabe que el mundo online es capaz de generar un relación profundo con sus clientes

**Fuente:** Coto, 2008

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

Además, Fleming y Alberdi (2000, p. 32), agregan que se debe tener también en cuenta las cuatro F dentro del mundo digital; flujo, la importancia de la funcionalidad, feedback y la fidelización.

**Tabla 2-1:** Las 4F del Marketing

4 F	Definición	Puntos fuertes	Ejemplos
<b>Flujo</b>	Se rige por un alto nivel de interés y existe mucha interactividad cuando navega en una página web	- Valor añadido - Cromática de colores - Diseño atractivo	Claro Es una marca de telefonía con una interfaz agradable, además de ofertar productos con descuento o novedosos
<b>Funcionalidad</b>	Además de tener un home page atractiva, debe constar con una navegación clara que ayude al usuario a orientarse	- Botones de acceso rápido - Carro de compras visible - Facilitar la compra - Botón de inicio	Netflix Cuanta con un sitio web fácil de usar, además de facilitar la adquisición del servicio en breves pasos
<b>Feedback</b>	Una de las funciones más importantes pues permite generar una interacción directa con el cliente acerca de los productos/servicios	- Mensajes automatizados - Formularios - Blogs - Preguntas y Sugerencias	Disney plus Una marca que piensa en usuarios, de tal modo que abre mercado en nuevos países, para ofertar su servicio
<b>Fidelización</b>	Crear comunidades de usuarios que aporten contenido fresco, estableciendo un dialogo personalizado con los clientes	- Implementar redes sociales - Concursos y descuentos - Contenido de calidad (conocer de artes gráficas)	Spotify Es una marca que crea contenido de calidad además de promociones o planes atractivas a su público objetivo

**Fuente:** Fleming y Alberdi, 2000

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

#### 1.2.2.4. Herramientas digitales

Cada vez, la búsqueda de nuevos clientes potenciales por parte de las empresas, hace que el marketing digital sea una opción a nuevas oportunidades, de tal modo que las mismas aportan en la realización de procesos mucho más rápidos y eficaces, e incluso de un gran tamaño de actividad publicitaria de las empresas. En el siguiente cuadro; según (Liberos et al., 2013: pp. 110-301) da a conocer las principales herramientas de publicidad digital dirigido para cualquier tipo de organización.

**Tabla 3-1:** Herramientas y beneficios digitales

Herramientas	Beneficios	Estructuración
Formatos publicitarios display on line.	La visualización de un anuncio online en una página web, es considerada como uno de los aspectos más fundamentales de organización, ya que radica en la confiabilidad del cliente de tal modo que se debe tomar en cuenta los puntos como.	formatos integrados formatos flotantes formatos expansibles Stop Online Enlaces patrocinados Banners del futuro Construir una Base de datos

E-mail Marketing.	La utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual, cabe mencionar que se debe diferenciar entre el permiso marketing y el spam	Planning de Campañas: Segmentación, Planificación y Calendario de las campañas de e-mail MK. Personalización y creatividad en las campañas Ejecución y administración de las campañas Gestión de respuestas Almacenaje de los datos del cliente Análisis de Campañas
Marketing de afiliación.	La afiliación es un acuerdo de patrocinio entre el sitio afiliado quienes le remunerarán a modo de comisión por cada acción generada a partir del portal o web del afiliado	Remuneración al click Remuneración por doble click Remuneración por impresión o coste por mil impresiones CPM Formulario
Marketing viral online.	Consiste en una simple divulgación como el «boca a boca» en versión escrita ahora llamado «word-of-mouth». El Marketing Viral es una opción innovadora y útil.	Los mensajes se propagan de un usuario a otro utilizados para incrementar conocimientos de nuevos servicios, ofertas, El éxito es impredecible la mejor manera de obtener direcciones de correo electrónico
Search Engine Marketing. (SEM)	Las nuevas y mejores tecnologías han hecho posible que este medio de publicidad tenga cada vez más aceptación en los planes de marketing interactivo de las empresas	SEM = Search Engine Marketing Marketing Interactivo buen posicionamiento en los buscadores Seguimiento de la campaña
Search Engine Optimization (SEO).	El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web para lograr que los motores de búsqueda que presenten dicha página web entre los primeros resultados	SEO = Search Engine Optimization posicionamiento natural los buscadores tienen unos administradores humanos palabras claves más relevantes para el contenido de la web
Websites.	en un sitio web la página de inicio presenta hipervínculos de acceso a las distintas secciones que componen el bloque principal del contenido de la empresa.	Información corporativa catálogo de productos o servicios Servicio al cliente o ayuda Contacto Mapa web Vínculos, Comunidad, acceso a foros, salas chat Diseño gráfico
Minisites.	Es un término de Diseño Web que se refiere a una página web individual o a un grupo de páginas que tienen la función de auxiliar a sitios web primarios	Diseño Web información comercial como editorial tanto comercial como editorial puede incluir el valor añadido
Comparadores de precios.	Los comparadores de precios son herramientas muy útiles desde el punto de vista teórico, y hubiesen	incorrecta clasificación de un producto Mezcla de e-tailers profesionales y amateurs Escasa información disponible

	tenido su espacio más definido si no hubiesen concurrido los siguientes factores	Desconfianza ante posibles fraudes
Alianzas online	Es una forma muy sencilla de aprovechar sinergias entre dos compañías que no son competencia pero que comparten público objetivo.	Son acuerdos estables en el tiempo el coste está controlado Pueden requerir esfuerzos de integración

**Fuente:** Liberos et al., 2013

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

Al utilizar dichas herramientas las empresas maximizaran el posicionamiento de la empresa a través de diferentes canales de comunicación, cabe mencionar que; los formatos publicitarios display on line, el Email-Marketing, Marketing de afiliación, Marketing viral online, Search engine marketing (SEM), Search engine optimization, Websites, Minisites, Comparadores de precios, Alianzas online, deben trabajar con el principio de buenas artes gráficas y entre más sencillo mejor, es decir que el uso fácil de una página web, compras, botones de acceso rápido, permite al consumidor realizar pedidos sin pérdida de tiempo ni esfuerzo, además de ser atrido con contenido de valor sobre productos/ servicios que la empresa ofrece.

#### 1.2.2.5. Estrategias digitales

En la lucha constante de posicionar un mercado, las empresas marcan la diferencia con lo que hacen o no hacen, cabe mencionar que una estrategia es aquella que sigue un proceso para cumplir con los objetivos organizacionales, maximizando la rentabilidad de la misma, finalmente se analizaran diferentes estrategias el cual beneficiara a empresas acorde su tamaño

##### 1.2.2.5.1. Estrategias de contenidos

El marketing de contenidos, se enfoca en crear, seleccionar, distribuir, y amplificar contenido interesante para el público objetivo, con el fin de crear conversaciones sobre el contenido, además, el marketing de contenidos se considera otra forma de periodismo demarca y publicación de marca que crea conexiones más profundas de empresa a cliente y viceversa, mientras cuentan historias. (Kotler et al., 2016: p.83)

Acotando lo que el auto menciona, la estrategia de contenido se adapta a cualquier tipo y tamaño de organización, además, trabajar con el principio de buenas artes gráficas mejorara la imagen corporativa y la perspectiva de productos de calidad; finalmente, se recomienda desarrollar contenido variado, es decir que aparte de solo productos de la empresa, implementar contenido interactivo y contenido según temporada, generando así una imagen de la empresa más humanista.

#### 1.2.2.5.2. Marketing de buscadores

Las empresas buscan que su página web este ubicada entre las tres primeras, ya que en negocios donde el tráfico de personas es un factor determinante o netamente necesario para las búsquedas estacionales; Google es considerado como el factor de diferencia entre vender mucho o absolutamente nada, para lograr dicho objetivo las empresas deben generar un pago para que su contenido sea visible en zonas de anuncio o patrocinios. (Sanagustin, 2016, p. 42)

Cabe mencionar, que para posicionar uno de los tres primeros puestos en Google, la empresa debe realizar un pago, que a más de un gasto debe ser visto como una inversión, es decir que dicho costo genera mayor beneficio a la empresa, adquiriendo incluso nuevos clientes potenciales que irán a la base de datos de la organización.

#### 1.2.2.5.3. Redes Sociales

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio que permite al cliente conocer sobre productos o servicios de una organización, además, las mismas permiten desarrollar negocios comerciales e interacción directa con el cliente. En el siguiente cuadro se procede a conocer sobre las principales plataformas o redes sociales:

**Tabla 4-1:** Utilización de los instrumentos de las redes sociales

Rede sociales	Utilización	Instrumentos de la página
<b>Facebook</b>	Es una plataforma de comunicación, dada su popularidad y elevado número de usuarios ha modificado el estilo de vidas de todos, el cual empresas pueden genera comercio con sus productos	Facebook Business Market place chat privado Administrar tiendas vinculación con otras redes sociales inteligencia artificial estadísticas comunidad Herramientas de publicación
<b>Instagram</b>	se trata de una red social que permite subir fotos y videos, su principal diferenciación es que los usuarios pueden aplicar efectos como filtros y permite compartir en otras redes sociales como Facebook	Instagram Business vinculación con otras redes sociales haz crecer tu negocio conéctate con tus clientes seguidores recursos adicionales Artes graficas estadísticas
<b>WhatsApp</b>	Es una aplicación de mensajería instantánea que se ha hecho popular rápidamente, hoy en día se han desarrollado cambios en el cual permite a las empresas gestionar ventas y ofrecer sus productos a un segmento más exclusivo	WhatsApp Business crear catálogos automatización de mensajes perfil de la empresa servicio personalizado

		numero de contactos
		vinculación con otras redes sociales
		estadísticas
<b>Twitter</b>	Es considerado como un servicio de microblogging que permite a los usuarios leer y enviar textos, además, de ser utiliza como un espacio de información e intelectualidad	información de interés videos instructivos promueve webinars código de descuentos <b>seguidores</b>

**Fuente:** Pinto Palacios, 2017

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

#### 1.2.2.5.4. *Inbound Marketing*

Es aquella que además de ser énfasis en las estrategias por medio de correo electrónico, se dedica a la realización de contenido, marketing de buscadores, segmentación de usuarios el cual permite gestionar flujos automatizados de acerca de los productos/servicios de la empresa, además de una optimización de chat o conversación con el usuario, es decir que el inbound marketing amplía sus estrategias.(Maciá, 2018, pp. 138-139)

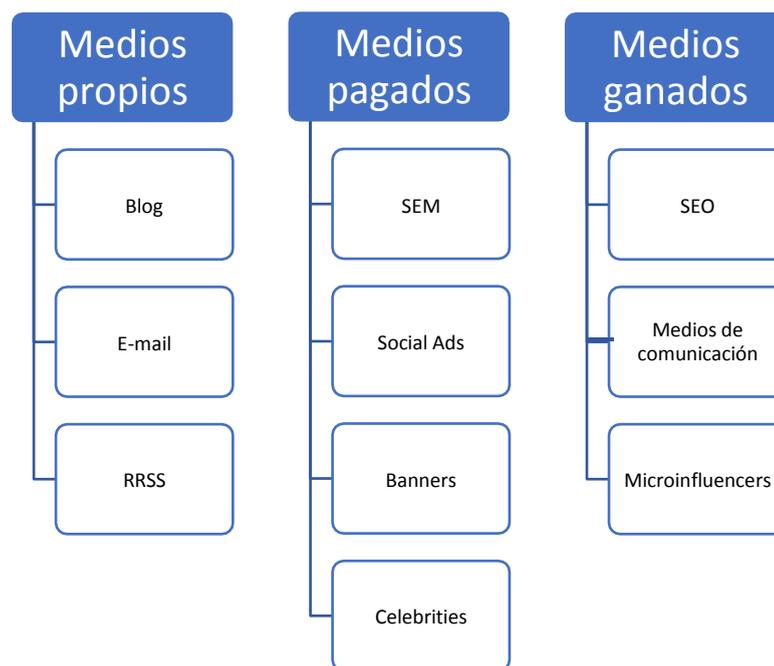
Añadiendo a lo que el autor menciona, el inbound marketing sigue siendo una estrategia fuerte, pues se acopla fácilmente a estrategias digitales, que buscan maximizar el alcance de sus clientes potenciales, a través de contenidos, redes sociales, páginas web; atrayente al públicoobjetivo.

#### 1.2.2.5.4. *Móvil Marketing*

Todas aquellas acciones de marketing basadas en la comunicación, hoy en día son novedosas y amplias, si bien es cierto la forma tradicional de su uso como mensajes de texto o llamadas a perdiendo interés, en cambio con la llegada de los celulares inteligentes, haciendo que las persona permanezcan mayor tiempo en los mismos, lo cual grandes empresas han desarrollado nuevas estrategias de comunicación como el código QR, el cual está basado en imágenes binarias en dos dimensiones con las que se puede almacenar una gran cantidad de información. (Santesmases et al., 2014: pp. 387-389)

#### 1.2.2.6. *Métrica y optimización de contenidos*

Una de las ventajas del marketing digital es que todo es medible, en este punto se hace énfasis en que todo lo que se puede medir es mejorable, tanto las redes sociales como sitios web permiten gestionar datos numéricos como alcance de contenidos, visitas, es decir datos permiten la realización de estrategias. Además, Ávila (2019, p. 300) menciona que no existe estrategias estándares, es decir que se debe basar modelos existentes, los mismos transfórmalos a la realidad de cada empresa, posteriormente medirlos asociados a los objetivos que se desea alcanzar dentro de los parámetros de adquisición, activación, retención, recomendación, ingresos.



**Figura 1-1:** Principales Canales de difusión  
Realizado por: Ávila, C. 2019

### 1.2.3. Plan de marketing digital

El plan de marketing supone el desarrollo o puesta en acción de las prácticas o estrategias del concepto de marketing. Mientras éste es la idea, la misma constituye la acción que permite llevar a cabo tal idea el cual gestiona el alcance de los objetivos de la empresa. Ambos parten de la identificación de las necesidades del consumidor y conducen a una ejecución más eficiente y efectiva de la relación de intercambio, buscando maximizar la rentabilidad en base a la toma de decisiones de una organización. (Santesmases, 2012, p. 761)

A continuación, se presentarán modelos de un plan de marketing digital, con la finalidad de proponer un modelo en base a los autores mencionado, con el propósito de maximizar su rentabilidad y eficiencia.

- **Modelo de Shum Yi Min**

**Tabla 5-1:** Desarrollo de un plan de marketing digital

Pasos para crear un plan de marketing digital	
Analizar la marca	Análisis interno y externo (matriz FODA)
	Conocer público objetivo
	Conocer la personalidad de la marca
	Misión, visión y valores que se quiera transmitir
	Conocer los colores cooperativos
	La presencia digital actual
	Analizar los canales de comunicación efectivos
	Conocer los objetivos macro y micro

Conocer los objetivos de la empresa	Cumplimiento de objetivo general, cumpliendo los objetivos del área de marketing
	Objetivos a corto plazo
	Objetivos a medio plazo
	Objetivos a largo plazo
Analizar el mercado	Geografía
	Demográfico
	Socioeconómico
	Psicográfico (estilo de vida)
Definir el segmento del cliente objetivo	¿Quiénes son los consumidores finales?
	¿En cuántos clientes se enfocará?
	¿Qué necesidad tiene el cliente?
	¿Cuáles son los hábitos de compra del cliente?
	¿Cuáles son las marcas que satisfacen su necesidad?
	¿Cuál es el grado de dependencia de los clientes con las marcas actuales?
	¿Cómo hacer llegar el producto al cliente?
	¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados?
Analizar el mercado digital	Estrategia benchmarking
	Seleccionar asunto
	Definir el proceso
	Identifica socios potenciales
	Identificar fuente de datos
	Recopilar datos
	Establecer diferencia de proceso
	Apuntar el rendimiento futuro
	Ajustar objetivos
	Implementar
	Revisar y recalibrar
Establecer los objetivos de marketing	Aumentar la interacción en la página web o block de la marca
	Aumentar la conversión a la marca
	Incrementar la base de datos de contactos
	Mejorar el engagement en las redes sociales de la marca
Definir actividades kpi y presupuestos	Definir actividades y estrategias
	Para cada objetivo un kpi
	Establecer el costo
	Creatividad
Iniciar las actividades definidas	Puesta en acción del plan de marketing
	Controlar actividades y estrategias
	Realizar todas las actividades planteadas
Seguimiento del plan de marketing	Seguimiento continuo
	Verificar el cumplimiento de los objetivos
	Evaluar el cumplimiento los kpi
	Ajustar o mejorar el plan de marketing

Fuente: Shum Xie, 2019

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

- **Modelo de José Vicuña**

**Tabla 6-1:** Modelo dos, desarrollos de un plan de marketing digital

Primera fase	Etapa 1	Análisis de la situación externa	MATRIZ FODA
		Análisis de la situación interna	
	Etapa 2	Diagnóstico de la situación	
Segunda fase	Etapa 3	Objetivo de marketing	DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING (OFF Y ONLINE)
	Etapa 4	Cartera	
		Segmentación y posicionamiento	
		Fidelización	
		Marketing offline	
Marketing online			
Tercera fase	Etapa 5	Planes de acción	DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING
		Priorización de las acciones	
		Presupuesto y/o cuenta de explotación previsual	

Fuente: Vicuña, 2018

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

- **Modelo de Manuel Coto**

**Tabla 7-1:** Modelo tres, desarrollo de un plan de marketing digital

<b>Plantilla inicial</b>	
Cuadro de información básico de la compañía	Nombre de la empresa
	Datos de contacto
	Número de empleados
	Facturación
	Ventas nacionales
	Beneficio neto
	principales líneas de producto
Breve descripción de la empresa	
Razones para desarrollar un plan de marketing digital	
Asunciones	Asunción 1
	Asunción 2
<b>Plantillas extraídas del plan general de marketing</b>	
Análisis estratégico del entorno: amenaza	Amenaza 1
	Amenaza 2
Análisis estratégico del entorno: oportunidades	Oportunidades 1
	Oportunidades 2
Análisis macro del entorno	Situación política
	Situación legal
	Situación económica
	Situación demográfica

	Situación tecnológica	
	Situación Social-cultural	
Posicionamiento estratégico de la compañía	Misión, visión y valores	
	Objetivos corporativos del año anterior	
	Grado de cumplimiento de los mismos	
	Objetivos corporativos para el año en curso	
Análisis estratégico de la empresa: Debilidades	Debilidad 1	
	Debilidad 1	
Análisis estratégico de la empresa: Fortaleza	Fortaleza 1	
	Fortaleza 1	
Objetivos financieros	Objetivos 1	
	Objetivos2	
Identificación de targets	Segmento 1	
	Segmento 2	
Objetivos de marketing	Objetivos 1	
	Objetivos 2	
Estrategias de marketing de partida	Estrategia 1	
	Estrategia 2	
<b>Plantilla de análisis digital de la empresa y su entorno</b>		
Matriz FODA	Debilidades	
	Oportunidades	
	Amenazas	
	Fortalezas	
Tendencias digitales en el sector	Tendencia 1	Pros
		Cons
Análisis digital del mercado- payer locales	Web player 1	
	Web player 2	
Análisis digital del mercado- players globales	Web player 1	
	Web player 2	
Selección de ideas de desarrollo digital para nuestra empresa	Idea 1	
	Idea 2	
ABC clientes	Clientes A...B.....C.....D.....	
Datos analizar por tipo de cliente	Edad	
	Ámbito geográfico	
	Cultura y etnia	
	Condiciones económicas	
	Tamaño de la compañía	
	Valores actitudes y creencias	
	Estilo de vida	
	Patrón de compra	
Análisis de posibilidades de alcance por medios digitales	Cliente tipo a	
	Cliente tipo b	
	Cliente tipo c	

Principales tipos de marketing digitales para alcanzar a nuestros clientes	Tipo 1 ...
Unique selling proposition	
Principales atributos del producto	
Mapa de posición de producto por atributo	
Propuesta de reconocimiento digital por tipo de producto	
<b>Estrategias de marketing digital según 4ps tradicionales a las nuevas 4ps digitales</b>	
Ideas multicanal de mejora de nuestra imagen/producto	Idea 1
Análisis de los modelos de distribución digitales	Ventas online
	Venta online precios fijos
	Venta directa exclusivamente digital
Análisis de modelos promoción digitales	Viral
	Digital publicaciones
	E-mail
Explicación de cada acción seleccionada	
Selección final de acciones	Producto
	Marca
	Investigación de mercado
	Control
	Distribución
	Precio comercialización
	Comunicación
	Promociones
	Publicidad
Escenarios	Acciones
	Presupuesto
	Nivel de prioridad
<b>Control y seguimiento del plan</b>	
Calendario	
Retroalimentación	

**Fuente:** Coto, 2008

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

Una vez que se analizó los tres métodos para la el diseño de un plan marketing digital se procede al desarrollar una comparación de los 3 modelos planteados de los distintos autores (tabla5, tabla6. Tabla7), el mimo que aporta en el diseño del plan de marketing digital para la empresa a investigar, posteriormente ayudara al investigador obtener una guía de procesos que conlleven a su correcta realización.

**Tabla 8-1: Comparación de los modelos para un plan de marketing digital**

Comparación de los modelos para un plan de marketing digital		
Modelo de Shum Yi Min (Tabla 5)	Modelo de José Vicuña (Tabla 6)	Modelo de Manuel Coto (Tabla7)
Analizar la marca	Análisis de la situación externa	Plantilla inicial
Conocer los objetivos de la empresa	Análisis de la situación interna	
Analizar el mercado	Diagnóstico de la situación	Plantillas extraídas del plan general de marketing
Definir el segmento del cliente objetivo	Objetivo de marketing	
Analizar el mercado digital	Cartera	
Establecer los objetivos de marketing	Segmentación y posicionamiento	Plantilla de análisis digital de la empresa y su entorno
	Fidelización	
Definir actividades kpi y presupuestos	Marketing offline	Estrategias de marketing digital según 4ps tradicionales a las nuevas 4ps digitales
	Marketing online	
Iniciar las actividades definidas	Planes de acción	
Seguimiento del plan de marketing	Priorización de las acciones	Control y seguimiento del plan
	Presupuesto y/o cuenta de explotación previsual	

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

El modelo a utilizar para el diseño de un plan de marketing digital se determina que el adecuado es el Modelo de Shum Yi Min gestionado para alcanzar un óptimo posicionamiento de mercado y se adapta al cumplimiento de los objetivos empresariales

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **2.1. Enfoque de la investigación**

El enfoque cuantitativo se encarga de la recolección de datos medibles, es decir que se encarga de recolectar datos numéricos, los mismos sirven para realizar una explicación de una realidad social con una perspectiva externa y objetiva, (Galeano, 2004, p. 14); Cabe mencionar que su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de garantizar los resultados de la investigación.

El enfoque cualitativo permite a la identificación de variables de instrumentos como la entrevistas, imágenes, observación de campo, acorde a la investigación requerida, de tal modo que señala datos sin medición numérica para determinar o interpretar la situación requerida. (Blasco y Pérez, 2007, p. 34)

En cambio, el enfoque mixto, es aquella que cumple con las características tanto cualitativo y cuantitativo, es decir que la combinación de ambos permite la obtención de mejores resultados destinadas para la investigación.

En la siguiente investigación se empleó un enfoque mixto, debido a que se desarrollará con enfoques cualitativos y cuantitativos, a través de variables que permitan mediar datos numéricos e instrumentos que permitan la obtención de datos no numéricos, procedentes a cada uno.

### **2.2. Nivel de Investigación**

A continuación, se detallan los niveles de investigación a ser contemplados en el despliegue de la investigación.

#### ***2.2.1. Investigación exploratoria***

En este caso la exploración permitió la obtención de nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación, orientadas a poner en contacto con la realidad (Garcés, 2000, p. 73); Además, por medio de la investigación exploratoria se pretende explorar a través de diferentes variables las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con el problema.

#### ***2.2.2. Investigación descriptiva***

Según Pilco y Ruiz (2015, p. 69) mencionan que la investigación descriptiva da a conocer detallada y porcentualmente cómo suceden los fenómenos y los hechos que son percibidos y se encuentran en análisis en la mente de los clientes.

Cabe mencionar que la investigación descriptiva se basa en la búsqueda de conocimientos más sólidos, ya que pretende establecer una ruta que conduzca al aclaramiento de la causa del problema, posteriormente a su solución

### ***2.2.3. Investigación explicativa***

Además, Sabino (1992, p. 46) menciona que son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen.

Es decir, el investigador determina o busca establecer el porqué de los fenómenos, por consiguiente, explicar los sucesos posteriormente determinar una posible solución que permita el alcance de los objetivos organizacionales

## **2.3. Diseño de la investigación**

A continuación, se presentará el diseño que ayudará a la presente investigación en la determinación de estrategias para la solución del problema planteado:

### ***2.3.1. Según la manipulación de la variable independiente***

De acuerdo a la investigación según la variable intendente es no experimental.

#### ***2.3.1.1. No experimental***

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. (Stracuzzi y Martins, 2012, p. 87)

### ***2.3.2. Según la intervención en el trabajo de campo***

Para la realización de la investigación según la intervención en el trabajo es transversal.

#### ***2.3.2.1. Transversal***

Según el alcance temporal, se realizó una investigación transversal, su propósito es describir la relación entre un momento específico, ya que estudia un aspecto de desarrollo que se dan a corte un tiempo establecido, cabe mencionar que la investigación no tendrá continuación después de determinar estrategias que den soluciones al problema de la investigación (Salinas y Cárdenas, 2009: p. 94)

## **2.4. Tipos de estudio**

Para el desarrollo del tema planteado, se detallará a continuación cuáles serán los tipos de estudio, para determinar las estrategias:

### ***2.4.1. Estudio documental***

La investigación documental es un proceso científico, un proceso sistemático de indagación, recolección y organización, a través del análisis de datos, además de que se puede obtener resultados de otras investigaciones, lo cual representa la base teórica del arte de objeto de investigación, en otras palabras es aquella que a través de un procedimiento general que guía a la investigación documental, que recopila, organiza y presenta información de fuentes documentales para ser el pilar de nuevas investigaciones. (Rizo Maradiaga, 2015, p. 22)

### ***2.4.2. Estudio de campo***

El estudio de campo consistió en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, la misma debe ser realizada con ética y honestidad, es decir que el investigador no puede manipular o controlar variables algunas en su beneficio, ya que si los datos son manipulados la investigación tendrá resultados que no beneficiarán a la empresa causando daños financieros. (Arias, 2016, p. 31)

## **2.5. Población y Planificación, selección y cálculo de la muestra**

En el desarrollo de la investigación se toma en cuenta la población económicamente activa (PEA) de la ciudad de Riobamba considerando desde los 15 años; Para su correcta determinación de tendencias y variables de la empresa Arkana Sabores de otro mundo, se toma en cuenta a personas con 50 años de edad por cuidados y salud.

### ***2.5.1.2. Proyección población***

De acuerdo al censo 2010 la PEA de la ciudad de Riobamba conformado por un rango de 15 a 50 años de edad, su población es de 55 485 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional de 1,8%, el mismo que se proyectara para el año 2020.

### **Definición de las variables**

- Pn= Año de Estimación Requerida
- Po= Año en el que se realizó el censo
- i= Taza de Incremento poblacional anual
- n= Número de año de estimación

Estimación de Crecimiento		$P_n = P_o(1+i)^n$	
<b>P<sub>n</sub></b> =	2020		
<b>P<sub>o</sub></b> =	55 485	<b>P<sub>n</sub></b> =	<u><u>66886,88</u></u>
<b>i</b> =	0,018		66886
<b>n</b> =	10		

### 2.5.2. Muestra

La determinación de la muestra será aplicada para las personas con un rango de edad de 15 a 50 años de edad, ya que se realiza una encuesta para determinar la preferencia de los usuarios en el uso del internet.

#### En donde:

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza
- P= Probabilidad de Éxito
- Q= Probabilidad de Fracaso
- E= Margen de error permitido
- N= Población de estudio

Formula	n=	$\frac{Z^2(PQ)N}{E^2(N-1) + Z^2(PQ)}$
n= Tamaño de la muestra		
<b>Z</b> =	1,42	
<b>P</b> =	82%	
<b>Q</b> =	18%	
<b>E</b> =	0,05	
<b>N</b> =	66886	<u><u>n= 226,0092238</u></u>
		226 encuestados

## 2.6. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

A continuación, se presentarán los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizó para la el desarrollo de la investigación.

### 2.6.1. Métodos de investigación

Para la elaboración del tema planteado, se detallará a continuación cuáles serán los métodos de investigación para ser empleados:

### *2.6.1.1. Método inductivo-deductivo*

Los métodos inductivos y deductivos tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente. Los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa. (Baena Paz, 2017, p. 49)

Cabe mencionar que el método inductivo crea hechos a partir de la observación y comportamientos determinando un conjunto de conclusiones; mientras que el método deductivo es un argumento donde la conclusión depende de premisas.

### *2.6.1.2. Método analítico sintético*

Análisis y síntesis son dos actividades simétricamente contrapuestas, el análisis significa disolución, descomposición en partes, en cambio la síntesis compone o forma un todo con elementos diversos (Baena Paz, 2017, p. 41); Es decir que es un método de investigación que estudia cada problema de la investigación de forma individual, para luego desarrollar la unión de las mismas creando la posible solución del problema.

## **2.6.2. Técnica de investigación e instrumento**

Las técnicas que se utilizaron en la presente investigación son:

### *2.6.2.1. Encuesta*

Esta técnica permite al investigador recopilar información actual, y verifica sobre el comportamiento de los clientes, posteriormente identificar el posicionamiento de la empresa a investigar a través de los medios o canales de comunicación de uso frecuente.

### *2.6.2.2. Entrevista*

Se aplico preguntas abiertas al representante legal de la empresa Arkana Sabores de otro Mundo con la finalidad de respaldar la investigación acerca de la cultura organizacional, uso de estrategias de marketing, con la finalidad de conocer la situación actual la organización sujeta al estudio, finalmente servirá como base para la ejecución de toma de decisiones.

## **2.6.3. Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación son:

### *2.6.3.1. Guía de la entrevista*

Es un instrumento que ayuda a la entrevista, el cual permite la recopilación de información con el objetivo de conocer la opinión de actores involucrados en el caso de estudio.

### *2.6.3.2. Cuestionario*

El siguiente instrumento aporta en el desarrollo de la encuesta, ayudando determinar información necesaria para la solución del problema

## **2.7. Idea a defender**

El uso de aplicaciones, plataformas y/o herramientas digitales, gestiona resultados inmediatos que se pueden medir, es decir, que todo lo que es medible, es mejorable.

## CAPITULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

### 3.1. Resultados

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados.

#### 3.1.1. *Análisis e interpretación de la encuesta*

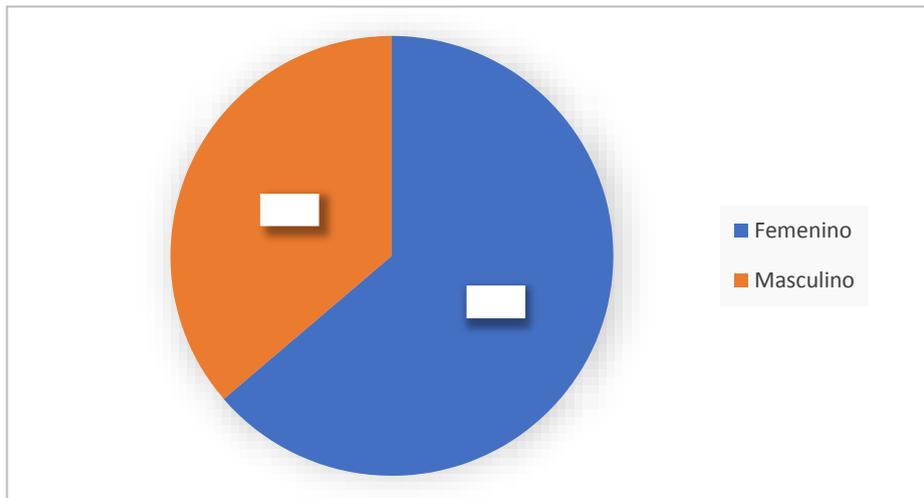
- **Sexo**

**Tabla 9-3:** Sexo de los encuestados

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	144	64%
Masculino	82	36%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** investigación de campo

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 1-3.** Sexo de los encuestados

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

#### **Análisis**

En cuanto a la clasificación de resultado se determinó que el 64% de personas estuvieron dispuestas a responder correspondiendo a la variable femenino, mientras que el 36% correspondiente a la variable masculino contribuyeron con la información en la ciudad de Riobamba

#### **Interpretación**

Uno de los factores a considerar es el sexo, ya que por medio de los resultados demuestra que el mismo puede constituir una variable de decisión de compra, de tal modo que servir para inferir en los consumidores de los productos de la empresa, y a la hora de realizar contenido de interés para el público objetivo.

- **Edad**

**Tabla 10-3:** Edad encuestados

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
15-21	42	19%
22-28	71	31%
29-35	35	15%
36-41	62	27%
42-50	16	7%
<b>total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación de campo

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 2-3.** Edad encuestados

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### **Análisis**

Según los resultados arrojados el 31% tienen una edad de 22 a 28 años, mientras que el 27% corresponde a una edad de 36 a 41 años, además, el 19% de encuestados corresponde a una edad de 15 a 21 años, por consiguiente, el 15% es de 39 a 35 años, y finalmente el 7% es de 42 a 50 años

### **Interpretación**

Siendo un factor clave, la edad es una variable en la toma de decisiones al momento de realizar una compra, pues puede incidir en como oferta los productos la organización, ya que al ser una edad de 22 a 28 años son considerados en el segmento de jóvenes con tendencia a la adultez, los mismos que cuentan con un poder adquisitivo.

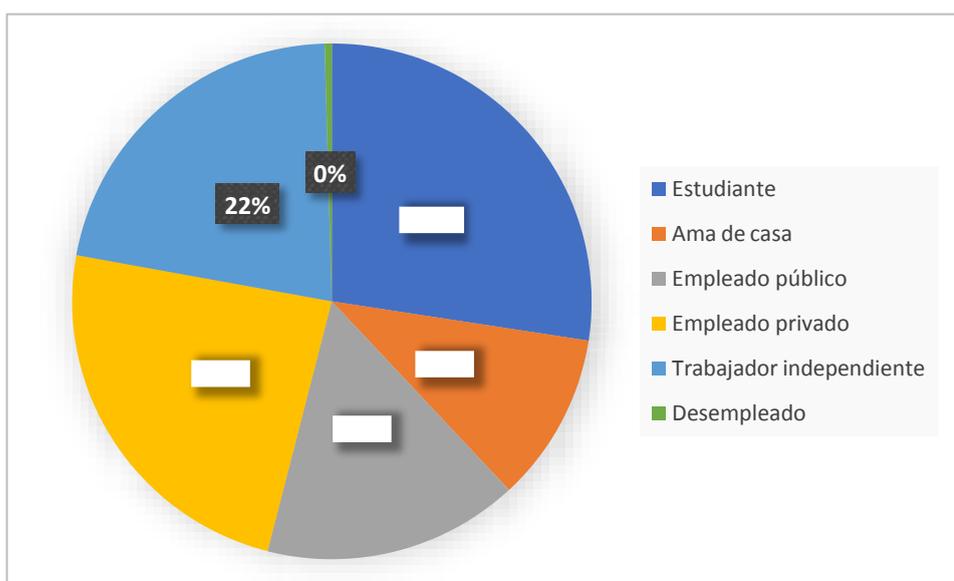
- **Ocupación**

**Tabla 11-3:** Ocupación de los encuestados

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Estudiante	62	27%
Ama de casa	24	11%
Empleado público	36	16%
Empleado privado	54	24%
Trabajador independiente	49	22%
Desempleado	1	0%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación de campo

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 3-3.** Ocupación de los encuestados

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### **Análisis**

En los resultados planteados se determina que el 27% de los encuestados son estudiantes, seguido por el 24% tienen una ocupación de empleados privados, además el 22% son trabajadores independientes, mientras que el 16% se mantienen como empleados públicos, por consiguiente, como amas de casa existe un 11%.

### **Interpretación**

Dentro del campo de estudio, los estudiantes son un factor clave para la empresa, pues sus productos son un alimento rápido y sencillos de preparar, además son perfectos para realizarlos en compañía, lo cual incide en un factor de decisión de compra a la hora de realizar una toma de decisión por parte del consumidor.

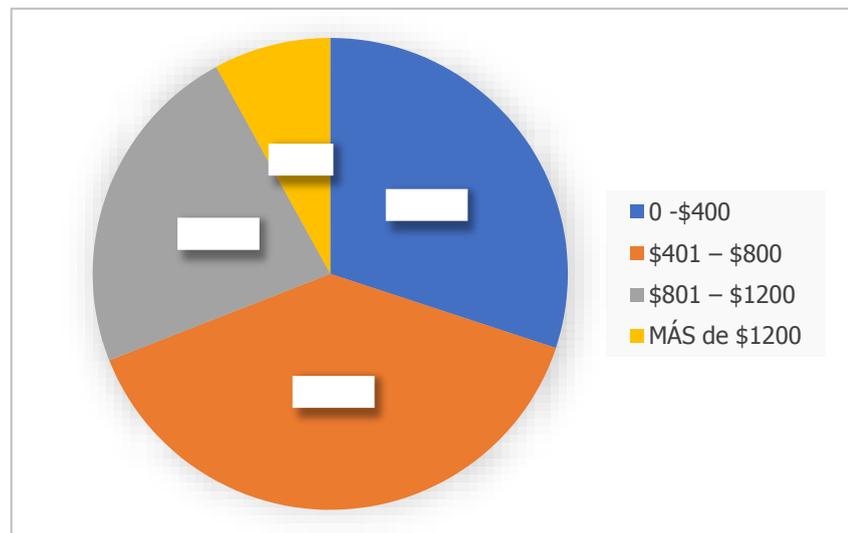
- **Nivel de ingreso**

**Tabla 12-3:** Nivel de ingreso de los encuestados

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0 -\$400	68	30%
\$401 – \$800	88	39%
\$801 – \$1200	52	23%
MÁS de \$1200	18	8%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación de campo

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 4-3.** Nivel de ingreso de los encuestados

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### **Análisis**

En la gráfica anterior se puede apreciar que el 39% del segmento de estudio cuenta con sueldo de \$401 a \$800, seguidor por el 30% que mantienen sueldo de \$0 a \$400, mientras que el 23% genera un saldo de \$801 a \$1200, finalmente el 8% gana más de 1200

### **Interpretación**

Considerando que la variable si es un factor de decisión de compra, la empresa dedicada a la producción y comercialización de embutidos no mantienen una gama de productos de elevados precios, de tal manera que es accesible para la mayoría del segmento estudiado, cabe mencionar que gracias al análisis del estudio los resultados son favorable para la organización.

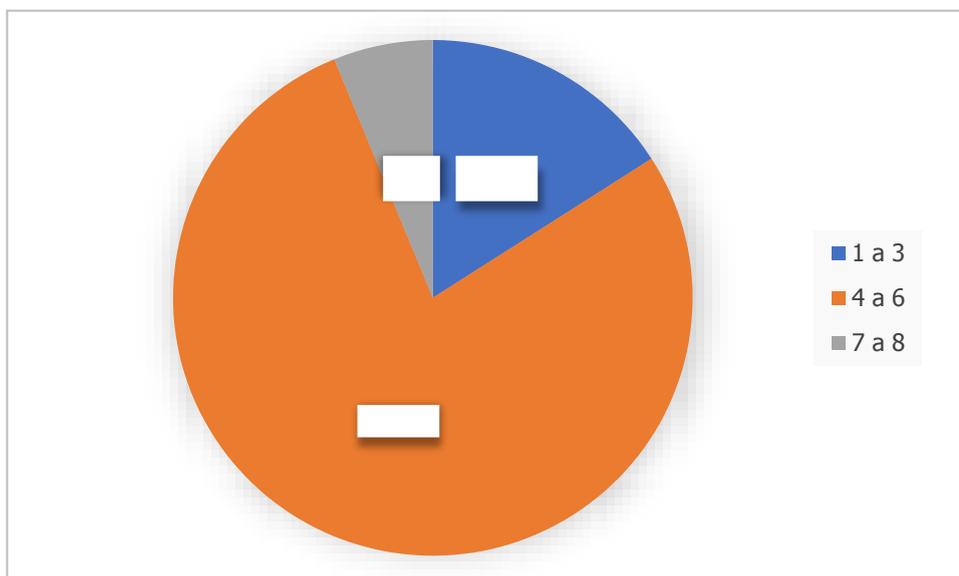
- **Número de miembros de la familia**

**Tabla 13-3:** Número de miembros de la familia

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1 a 3	36	16%
4 a 6	176	78%
7 a 8	14	6%
<b>total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación de campo

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 5-3.** Número de miembros de la familia

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### **Análisis**

En la ciudad de Riobamba el 78% de las familias se mantienen en un rango de 4 a 6 integrantes, seguidas por el 16% que elevan a los integrantes a un rango de 7 a 8 integrantes, mientras que 6% son de 1 a 3 integrantes.

### **Interpretación**

Mediante los resultados de la encuesta, el número de integrantes de la familia se mantiene entre 4 a 6, lo cual permite a la empresa gestionar ventas no solo para una persona, si no incidir en un rango mayor de ventas o al número de integrantes de la familia, además la organización debe aprovechar dicha variable ya que permite el uso de ventas cruzadas.

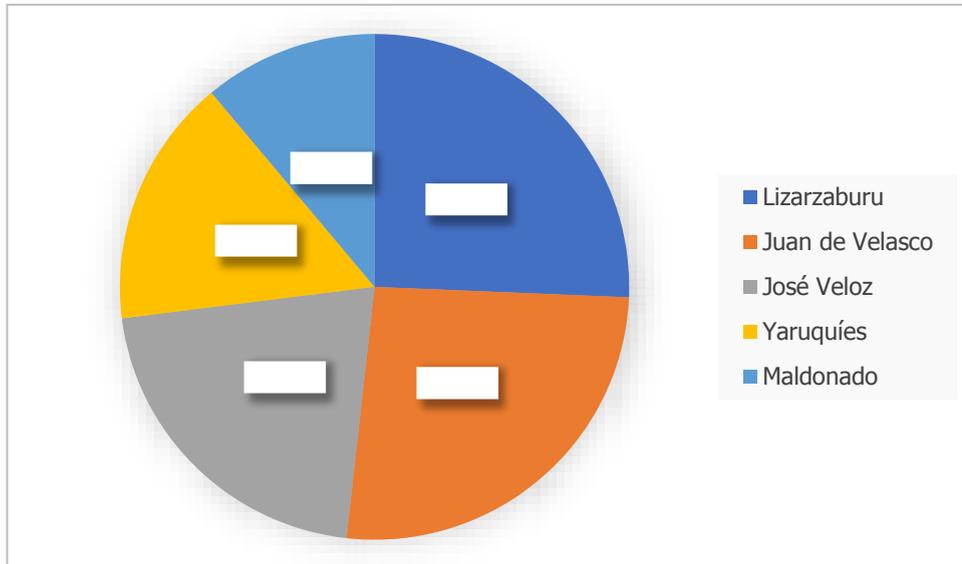
- **Parroquia**

**Tabla 14-3:** Parroquias de la ciudad de Riobamba

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Lizarzaburu	58	26%
Juan de Velasco	59	26%
José Veloz	48	21%
Yaruquíes	36	16%
Maldonado	25	11%
<b>total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación de campo

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 6-3.** Parroquias de la ciudad de Riobamba

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### **Análisis**

En las parroquias Lizarzaburu y Juan de Velasco se mantienen en 26% de encuestados, seguidos por 21% que se encuentran en la parroquia Juan de Veloz, mientras que el 16% de encuestados son de la parroquia Yaruquíes, finalmente el 11% son de la parroquia Maldonado

### **Interpretación**

Al ser un estudio en la ciudad de Riobamba, es importante que los encuestados pertenezcan a todos los distintos sectores o parroquias de la ciudad, pues gracias a la variedad sus resultados ayudaran a validar el nivel de reconocimiento y posicionamiento de la empresa en todo el campo de estudio.

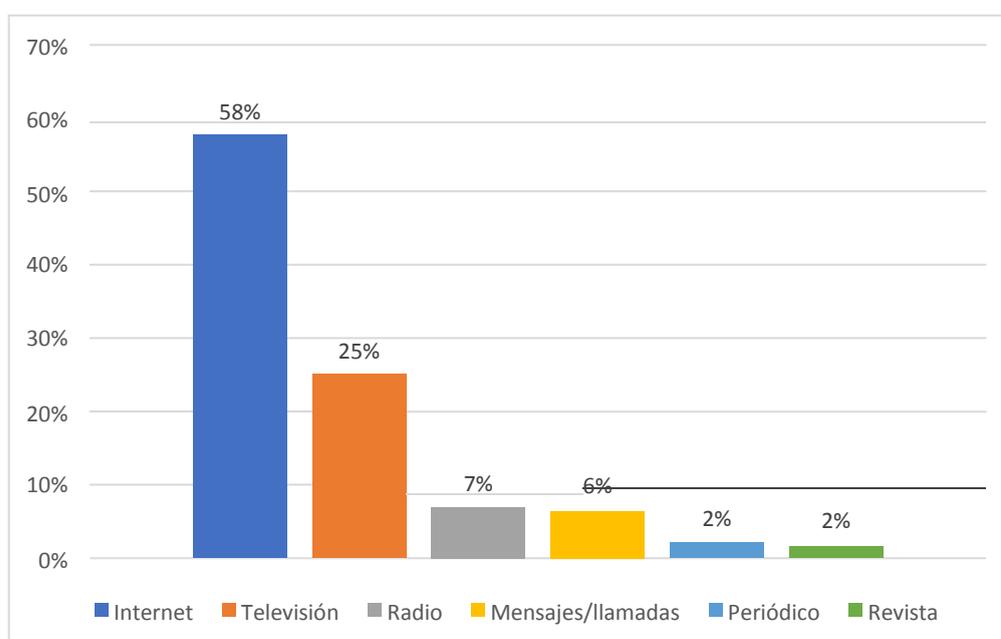
- **Pregunta 1. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse?**

**Tabla 15-3:** Medios de comunicación

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Internet	216	58%
Televisión	94	25%
Radio	26	7%
Mensajes/llamadas	24	6%
Periódico	8	2%
Revista	6	2%
<b>total</b>	<b>374</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** investigación de campo

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 7-3.** Medios de comunicación

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### **Análisis**

El 58% de la población utiliza internet como medio de comunicación, seguida por el 25% de personas que utilizan la televisión, por consiguiente, el 7% utiliza la radio para informarse, mientras que el 6% se informa por medio de mensajes y/o llamadas, finalmente el 2% utiliza la revista como un medio de comunicación

### **Interpretación**

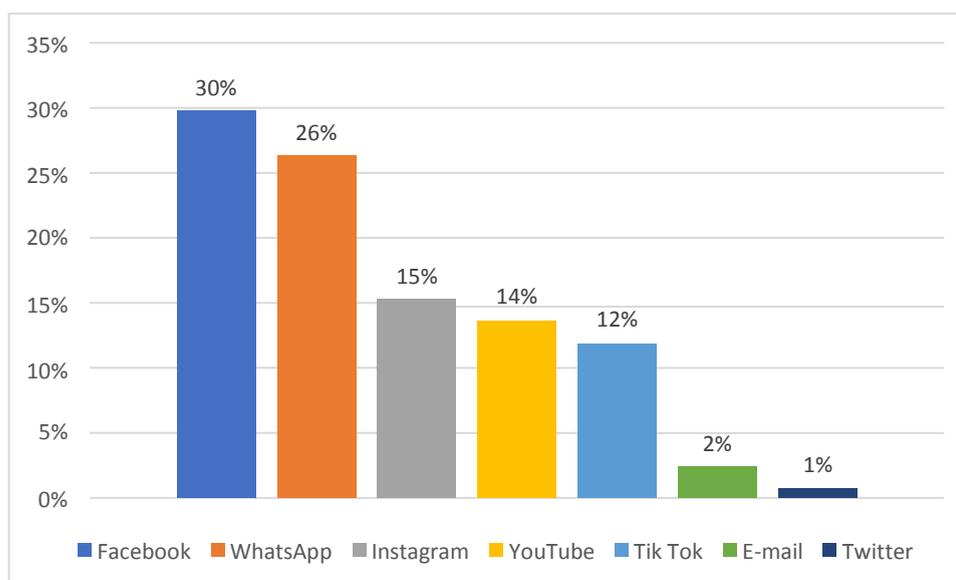
Teniendo en cuenta que vivimos en una era digital, el internet es un medio de comunicación para informarse que se adaptado en la ciudad de Riobamba, por lo que la empresa debe gestionar aplicaciones, y medios digitales con el fin de comunicar y comercializar sus productos maximizando el alcance de su marca.

- **Pregunta 2. ¿Cuáles son las herramientas digitales que más utiliza?**

**Tabla 16-3:** Medios de comunicación digital que más utiliza

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Facebook	199	30%
WhatsApp	176	26%
Instagram	102	15%
YouTube	91	14%
Tik Tok	79	12%
E-mail	16	2%
Twitter	5	1%
<b>Total</b>	<b>668</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación de campo  
Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 8-3.** Medios de comunicación digital que más utiliza

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### Análisis

El 30% de la población utiliza como medio de comunicación digital Facebook, seguida por WhatsApp con un 26%, Instagram con un 15% de la población, mientras que el 14% se ocupa YouTube, además, Tic Tok ocupa el 12%, por consiguiente, E mail tiene un 2% y Twitter un 1% para ser utilizadas como medios de comunicación.

### Interpretación

En la ciudad de Riobamba Facebook es medio de comunicación masivo a la hora de informarse, por lo que sí es rentable gestionar un fan page el cual permita visualizar contenido de valor e información de la empresa, seguida por el orden de importancia que se visualiza en la anterior grafica como, WhatsApp, Instagram, YouTube, Tik Tok. E-mail, Twitter que permitan alcanzar un mayor segmento de la población de la ciudad.

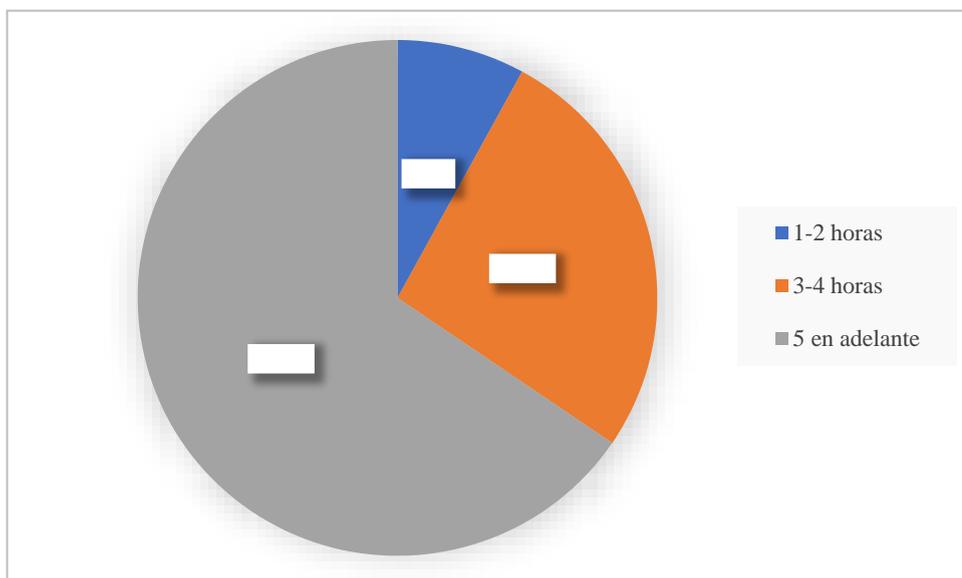
- **Pregunta 3. ¿Cuántas horas al día navega en internet?**

**Tabla 17-3:** Frecuencia de horas en internet

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1-2 horas	18	8%
3-4 horas	60	27%
5 en adelante	148	65%
<b>total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación de campo

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 9-3.** Frecuencia de horas en internet

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### Análisis

El 65% de los encuestados respondieron que navegan de 5 horas en adelante en internet, el 27% entre 3 a 4 horas, finalmente el 8% contestó que navegan entre 1 a 2 horas por día.

### Interpretación

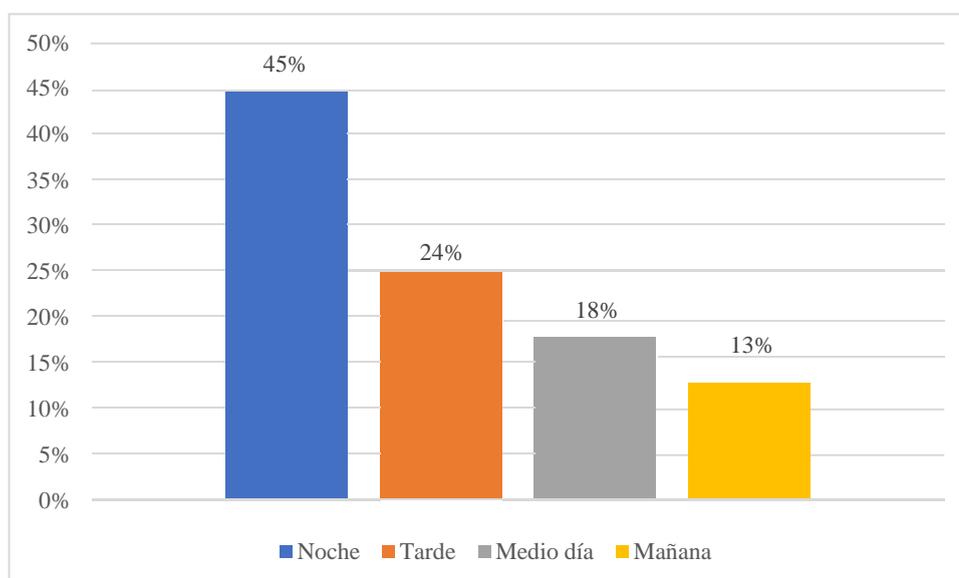
El consumo de horas de internet por día resulta ser alta, por lo cual gestionar medios de comunicación digitales maximizara la rentabilidad y posicionamiento de la empresa en el mercado, pues su utilización ara que su alcance llegue al público objetivo, incrementando la cartera de clientes a su vez fidelizarlos

- **Pregunta 4. ¿En qué momento del día usted navega en internet con más frecuencia?**

**Tabla 18-3:** Frecuencia de jornada en internet

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Noche	143	45%
Tarde	77	24%
Medio día	57	18%
Mañana	41	13%
<b>total</b>	<b>318</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación de campo  
Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 10-3.** Frecuencia de jornada en internet

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### **Análisis**

La mayoría es decir el 45% de la población navega en internet en la noche, además el 24% se conecta en la tarde, por consiguiente, el 18% navega al medio día, finalmente el 13% navega en internet en la mañana

### **Interpretación**

Al gestionar medios de comunicación digitales, además, teniendo en cuenta que las publicaciones deben contar con buenas artes gráficas, es decir contenido de valor que genere un interés en los consumidores, por consiguiente, acorde a los resultados, las publicaciones tendrán mayor alcance en la noche

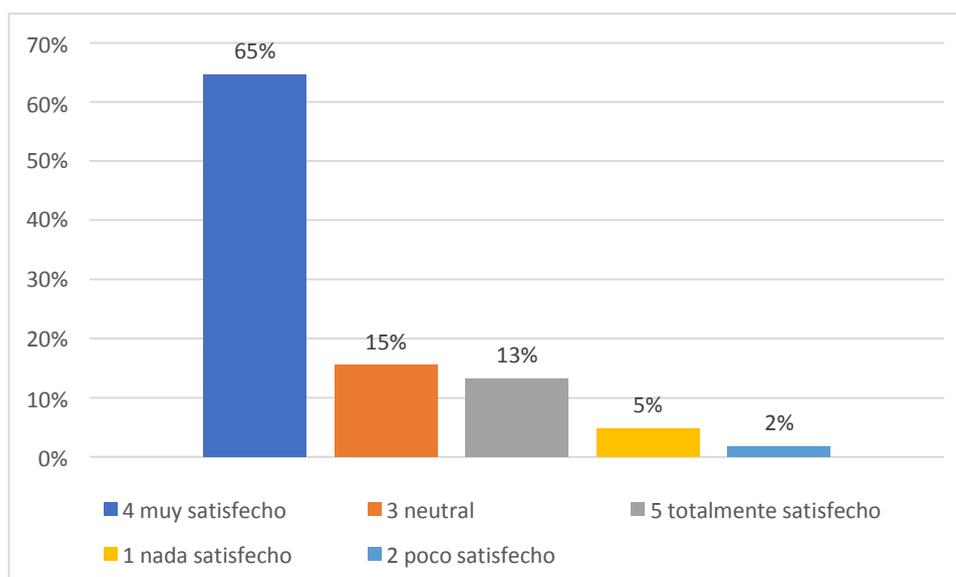
- **Pregunta 5. Teniendo en cuenta que 1 es nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho, señale el grado de interés por la publicidad en redes sociales o páginas web**

**Tabla 19-3:** Nivel de satisfacción de publicidad

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
4 muy satisfecho	146	65%
3 neutral	35	15%
5 totalmente satisfecho	30	13%
1 nada satisfecho	11	5%
2 poco satisfecho	4	2%
<b>Totales</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>
<b>Promedio</b>		<b>3.8</b>

Fuente: investigación de campo

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 11-3.** Nivel de satisfacción de publicidad

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### Análisis

El 65% de la población de Riobamba está muy satisfecho con el grado de interés de las publicaciones en los medios de comunicaciones, por consiguiente, el 15% es neutral, mientras que el 13% está totalmente satisfecho, posteriormente el 5% se encuentra nada satisfecho, finalmente el 2% se encuentra poco satisfecho.

### Interpretación

Al ser medios de comunicación digital utilizados por la población de estudio, además de que navegan entre 5 a más horas, los encuestados demuestran un grado de interés alto, por lo que dicha variable representa un factor de decisión de consumo de los productos, es decir que se puede incidir por medio de contenido de valor y buenas artes gráficas la atracción de cliente potenciales.

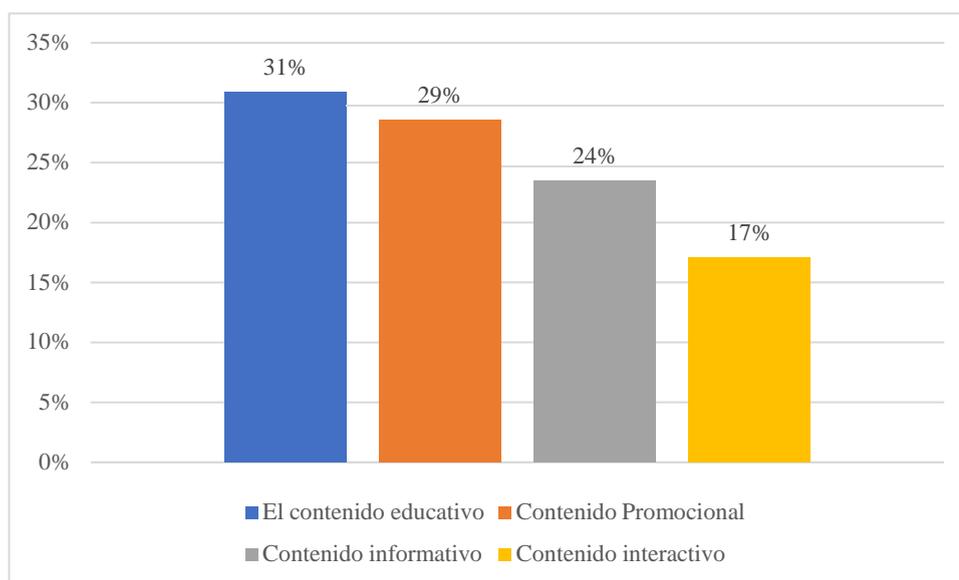
- **Pregunta 6. ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?**

**Tabla 20-3:** Contenido de interés

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
El contenido Educativo	134	31%
Contenido Promocional	124	29%
Contenido Informativo	102	24%
Contenido interactivo	74	17%
<b>Total</b>	<b>642</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación de campo

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 12-3.** Contenido de interés

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### **Análisis**

Al 31% de las personas al momento de navegar en internet les gusta encontrar contenido educativo, el 29% le gusta encontrar contenido promocional, mientras que 24% un contenido informativo, por consiguiente, el 17% de la población le gusta un contenido interactivo.

### **Interpretación**

Al hacer énfasis en contenido se debe tomar en cuenta que no todo es vender, es decir que la empresa debe publicar contenido variado y de interés para el público objetivo, de tal modo que en la ciudad el contenido educativo, el mismo que está compuesto tutoriales, sabias que les genera un mayor agrado seguido por un contenido promocional que está compuesto por sorteos y descuentos, posteriormente el contenido informativo el cual radica en publicar cosas de la empresa y sus productos, finalmente el contenido interactivo que radica en dinámicas, y preguntas, es decir que los contenidos deben ser variados y publicados acorde el porcentaje dado en el grafico anterior.

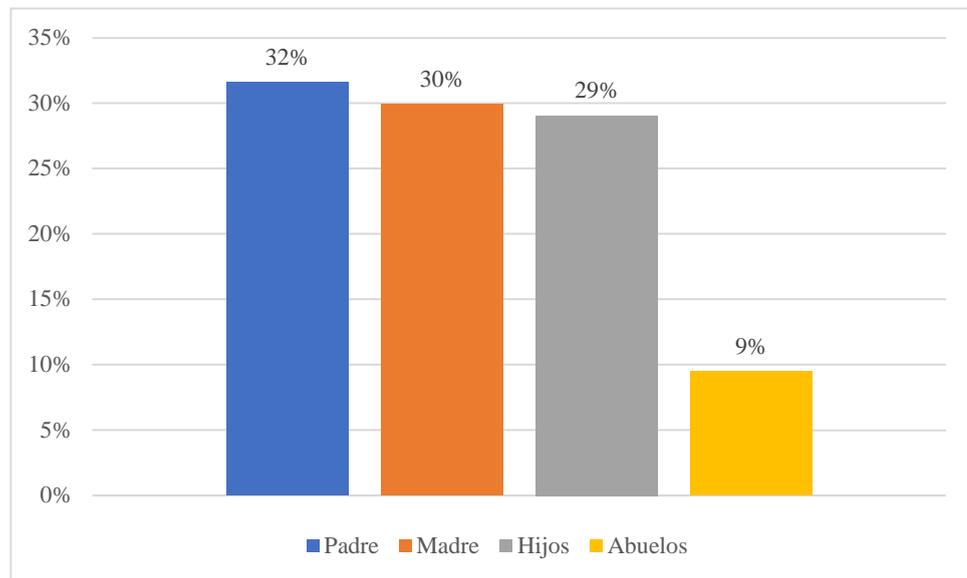
- **Pregunta 7. Señale los miembros de su familia que consumen Embutidos:**

**Tabla 21-3:** Consumo de embutidos

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Padre	187	32%
Madre	177	30%
Hijos	172	29%
Abuelos	56	9%
<b>Total</b>	<b>592</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación de campo

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 13-3.** Consumo de embutidos

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### Análisis

El nivel de consumo de embutidos según los encuestados en la ciudad de Riobamba está conformado por el padre con un 32%, la madre con un 30%, por consiguiente, el hijo es de 29%, mientras que los abuelos un solo un 9%

### Interpretación

A pesar de que el sexo femenino tuvo más participación, el nivel de consumo de los productos de embutidos se mantienen en el padre, a pesar que la madre ocupa el segundo lugar y el hijo el tercer con un bajo porcentaje, demuestra que más mujeres realizan comprar por amor, es decir anteponiendo los gustos de los demás. Considerado como un punto importante a la hora de incidir con los productos de la empresa a los clientes potenciales.

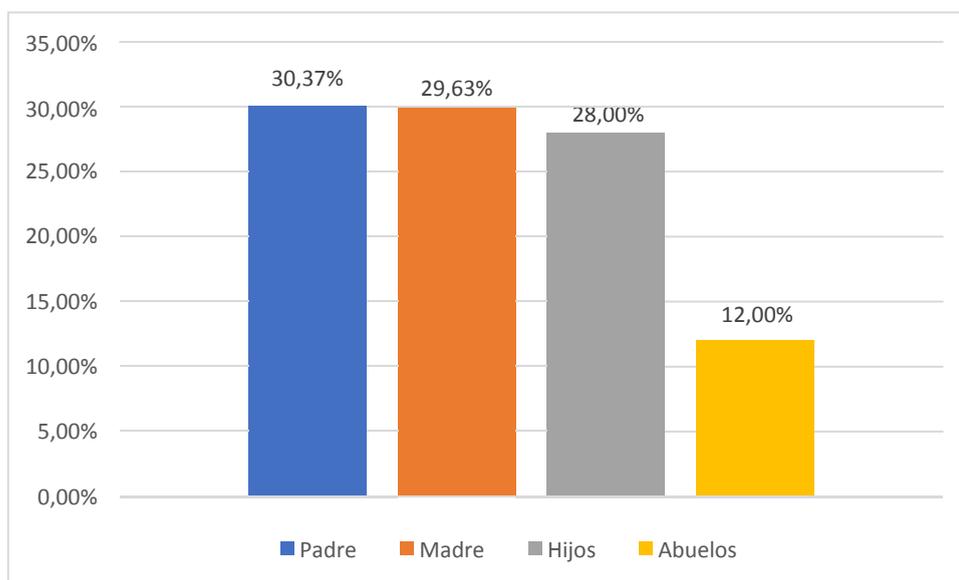
- **Pregunta 8. Señale los miembros de su familia que consumen Carnes:**

**Tabla 22-3:** Consumo de carnes

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Padre	205	30,37%
Madre	200	29,63%
Hijos	189	28,00%
Abuelos	81	12,00%
total	675	100%

Fuente: investigación de campo

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 14-3.** Consumo de carnes

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### Análisis

Dentro de los consumos de carne el padre ocupa un 30,37% de consumo, mientras que por milésimas la madre se mantiene con un 29,63%, además el hijo con un 28%, finalmente los abuelos con un 12% de consumo.

### Interpretación

En la venta de carnes los miembros de la familia se dan puesto de la siguiente manera, primero el padre, después la madre, por consiguiente, el hijo y finalmente el abuelo, mientras que los clientes potenciales residen en las tres primeras partes y poco en los abuelos, es decir que la empresa puede incidir en la familia dentro de su contenido como: kits, combos familiares, parrilladas en donde la familia se encuentre junta.

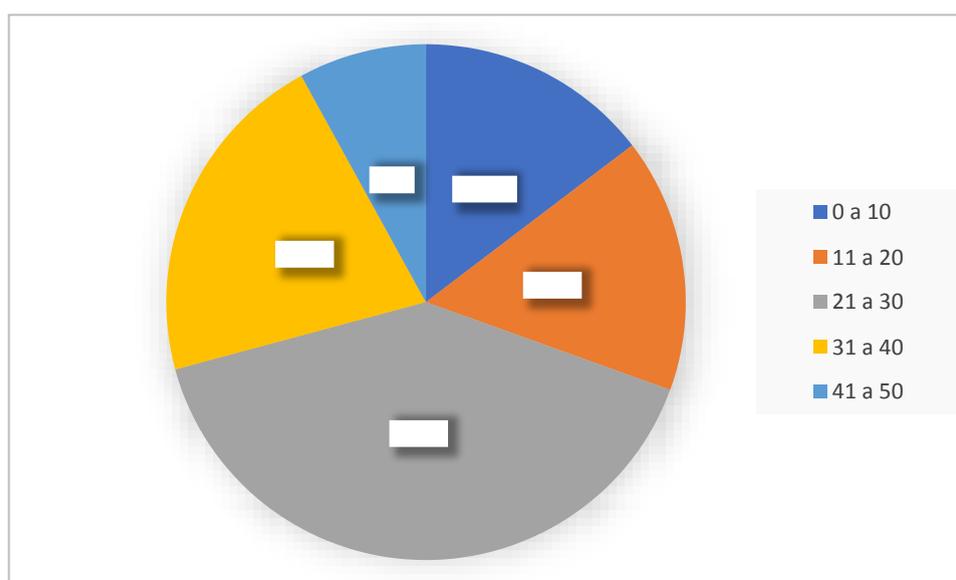
- **Pregunta 9. ¿Cuál es el gasto promedio que Usted realiza en embutidos y carnes a la semana?**

**Tabla 23-3:** Gasto promedio en embutidos y carnes

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0 a 10	33	15%
11 a 20	36	16%
21 a 30	91	40%
31 a 40	48	21%
41 a 50	18	8%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación de campo

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 15-3.** Gasto promedio en embutidos y carnes

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### **Análisis**

El 40% de encuestados destinan su dinero de embutidos y carnes de un rango de \$21 a \$30, el 21% gasta de \$31 a \$40, mientras que el 16% de la población gasta en un rango de \$11 a \$20, el 15% genera en consumo un rango de \$0 a \$10, finalmente el restante que conforma un 8% de la población gasta entre un rango de \$41 a \$51

### **Interpretación**

De \$21 a \$30 de consumo entre embutidos y carne representa el rango más alto, seguido de un rango de \$31 a \$40, lo cual demuestra una buena acogida a dichos productos, por ende, la empresa al gestionar onicanalidad, es decir que de un punto de ventas físico inmediatamente debe implementar un punto de ventas virtual, caracterizándose de las fotos y edición para la publicación de los mimas en los medios de comunicación y páginas web.

- **Pregunta 10. Escriba tres marcas de embutidos de su preferencia:**

**Tabla 24-3:** Marcas de embutidos

	1RA MENCIÓN		2DA MENCIÓN		3RA MENCIÓN	
1ra	LA IBÉRICA	68%	PLUMROSE	46%	PLUMROSE	24%
2da	PLUMROSE	10%	LA ITALIANA	16%	LA ITALIANA	20%
3ra	LA ITALIANA	6%	LA IBÉRICA	9%	DON DIEGO	9%
					LA IBÉRICA	9%
4ta	PIGGIS	5%	PIGGIS	5%	LA EUROPEA	7%
5ta	LA EUROPEA	3%	DON DIEGO	4%	PIGGIS	5%
			LA EUROPEA	4%	LA ESPAÑOLA	5%
6ta	DON DIEGO	2%	LA ESPAÑOLA	3%	SAN PEDRO	4%
7ma	PRONACA	1%	JURIS	2%	FRITZZ	4%
	JURIS	1%				
	LA VIENESA	1%	ARKANA	2%		
	LA ESPAÑOLA	1%				
8va	ANDALUZA	0%	PRONACA	2%	PRONACA	3%
	FRITZZ	0%				
	LA ALEMANA	0%	MS POLLO	2%	JURIS	3%
	la castilla	0%				
9na			SAN PEDRO	1%	LÍNEAS DIARIAS	1%
			FRITZ	1%	LA ALEMANA	1%
			ANDALUZA	1%		
			LA VIENESA	1%		
			LÍNEAS DIARIAS	1%	LA CASTILLA	1%
			MS CHACHO	1%		
			LA ALEMANA	1%	LA ESCOCESA	1%
			LA CASTILLA	1%		
LA ESCOCESA	1%					
totales		100%	100%		100%	

**Fuente:** investigación de campo

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

**Tabla 25-3:** Marcas de embutidos principales

	1RA MENCIÓN		2DA MENCIÓN		3RA MENCIÓN	
1ra	LA IBERICA	68%	PLUMROSE	46%	PLUMROSE	24%
2da	PLUMROSE	10%	LA ITALIANA	16%	LA ITALIANA	20%
3ra	LA ITALIANA	6%	LA IBERICA	16%	DON DIEGO	9%
					LA IBERICA	9%

**Fuente:** investigación de campo

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

## **Análisis**

En la primera mención, el 68% de los encuestados indicaron que La Iberica es su marca preferida de embutidos, seguida por Plumrose con un 10% y La Italiana con un 6%; En la segunda mención se determinó de la siguiente manera, Plumrose con 46% alcanzó el primer lugar, mientras que La Italiana el segundo con un 16%, en tercer puesto la Iberica con un 16%; Finalmente en la tercera mención Plumrose se encuentra primera con el 24%, por consiguiente La Italiana con un 20%, para finalizar, Don Diego y La Iberica empataron con el 9%.

Además, para la determinación de las empresas competitivas se seleccionó a las tres primeras marcas de cada mención, pues el posicionamiento de las otras marcas no fue tan fuerte, como resultados su porcentaje fue el mínimo,

Es decir que de las tres menciones se clasificaron en nueve puestos, del cual se seleccionaron los tres primeros con los porcentajes más altos.

## **Interpretación**

Al conocer el gusto y preferencia de marcas de embutidos del segmento de estudio, se determina el nivel de posicionamiento que ocupa en la mente del consumidor las principales competencias de la empresa Arkana, además, la recolección de información permite a la organización indagar e investigar que estrategias han realizado para posicionar el mercado, posteriormente aprender y mejorar dichas estrategias.

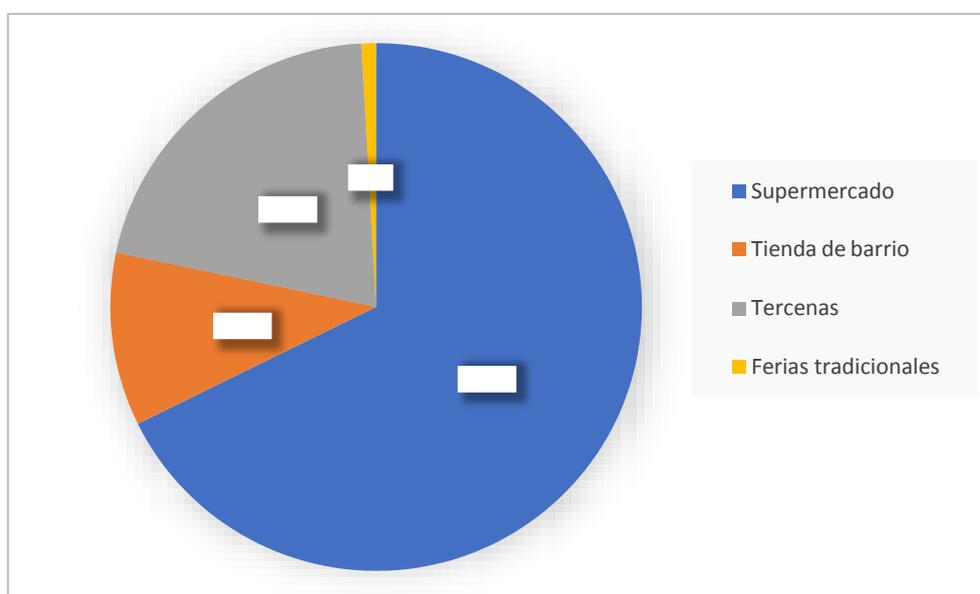
Cabe mencionar, que, al momento de determinar el nivel de posicionamiento de cada marca, la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo tuvo una valoración de un 2% en la segunda mención, en el puesto séptimo, además de un empate con la marca de embutidos Juris. Es decir que la organización ya mantiene un mínimo nivel de reconocimiento en el mercado de la ciudad de Riobamba, por ende, la aplicación de estrategias de marketing digitales maximizara su rentabilidad y nivel de posicionamiento haciéndola competitiva.

- **Pregunta 11. ¿Cuál es su lugar de preferencia para comprar embutidos y carnes?**

**Tabla 26-3:** Espacio de preferencia de compras

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Supermercado	153	68%
Tienda de barrio	24	11%
Tercenas	47	21%
Ferias tradicionales	2	1%
<b>Total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** investigación de campo  
**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 16-3:** Marcas de embutidos  
**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### **Análisis**

El 68% de la población realiza sus compras de embutidos en supermercados, el 21% en tercenas, el 10% en tiendas de barrio y el resto que corresponde al 1% en ferias tradicionales de la ciudad.

### **Interpretación**

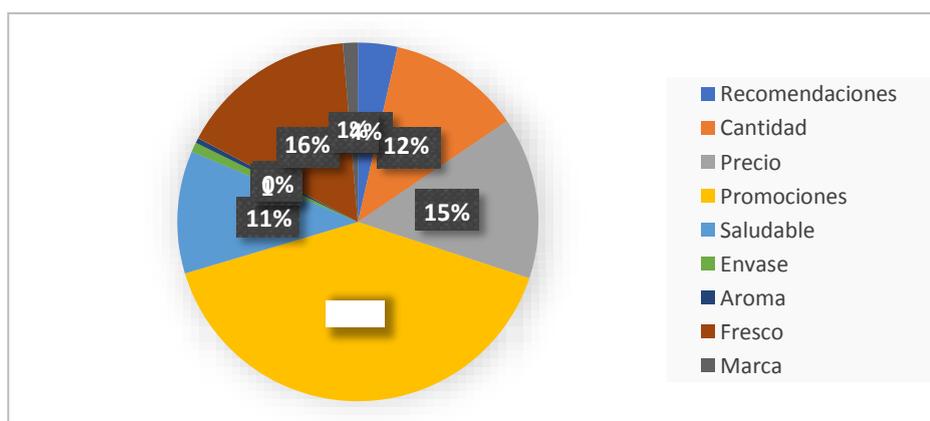
El lugar de preferencia de los ciudadanos a la hora de comprar embutidos son los supermercados, debido a la comodidad de encontrar todos los productos que necesitan para el hogar, de tal modo que se trasladan al sector de embutidos y seleccionan lo que desean, cabe mencionar que las tercenas son la segunda opción de los encuestados, debido a factores económicos, ya que al ser un espacio de producción y comercialización los productos tienden a tener precios másbajo.

- **Pregunta 12. ¿Cuál es el aspecto más importante que usted considera al momento de comprar carnes y embutido?**

**Tabla 27-3:** Aspecto importante al comprar carnes y embutido

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Recomendaciones	8	3,54%
Cantidad	27	11,95%
Precio	33	14,60%
Promociones	91	40,27%
Saludable	25	11,06%
Envase	2	0,88%
Aroma	1	0,44%
Fresco	36	15,93%
Marca	3	1,33%
<b>total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación de campo  
Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 17-3.** Aspecto importante al comprar carnes y embutido

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### Análisis

El 40,27% considera que el aspecto más importante son las promociones, el 15,93% le gusta que los productos sean frescos, seguido por 14,60% considera el precio, el 11,95% manifiesta que la calidad es el factor clave, para el 11,06% es que sea saludable, además el 3,54% se deja llevar por las recomendaciones, mientras que el 1,33% es la marca, posteriormente el 0,88% se inclina por el packaging, finalmente el 0,44% realiza la compra por el aroma de los productos

### Interpretación

Para incidir en la decisión de consumo en los clientes el factor principal que la gente ve son las promociones que las empresas genera para captar la atención de los mismos, además como segundo factor e importante en los clientes es que los productos sean frescos, es decir no se mantenga al aire libre ni guardados por mucho tiempo, ya que esto afectara inmediatamente en la selección de los productos.

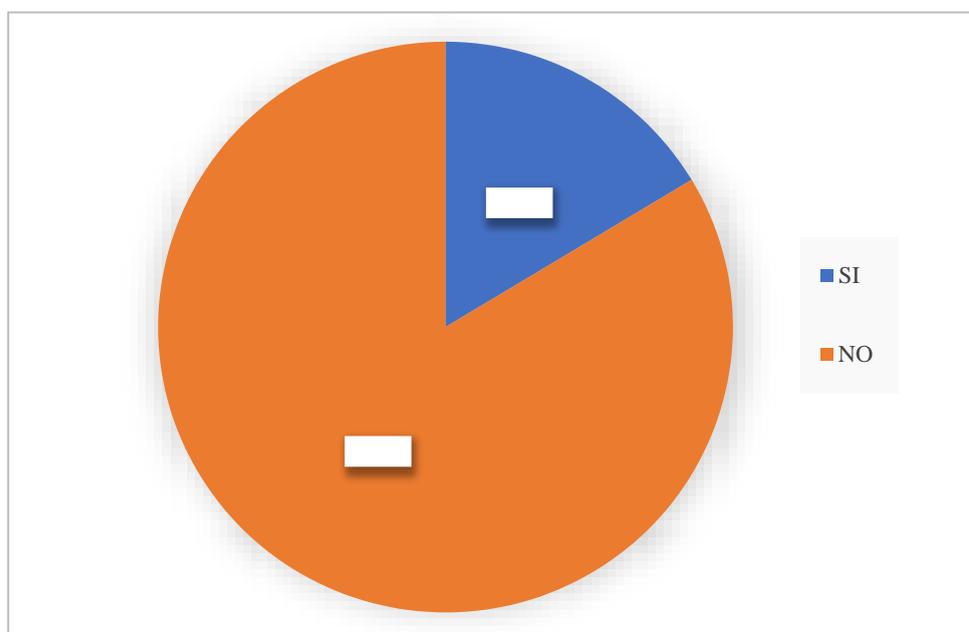
- **Pregunta 13. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la empresa ARKANA Sabores de Otro Mundo, dedicada a la producción y comercialización de cárnicos y embutidos de la ciudad de Riobamba?**

**Tabla 28-3:** Nivel de conocimiento de la empresa Arkana

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	37	16%
NO	189	84%
<b>total</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación de campo

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 18-3.** Nivel de conocimiento de la empresa Arkana

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### **Análisis**

El 84% de los encuestados en la ciudad de Riobamba no conocen Arkana Sabores de Otro Mundo, mientras que el 16% si ha escuchado hablar de la misma.

### **Interpretación**

En conclusión, se determina que la empresa mantiene un nivel bajo de posicionamiento, a su vez existe un reconocimiento mínimo de la misma, lo cual se debe tomar acciones a través de la toma de decisiones, por consiguiente, mantenerse en la mejora continua organizacional y así alcanzar sus objetivos.

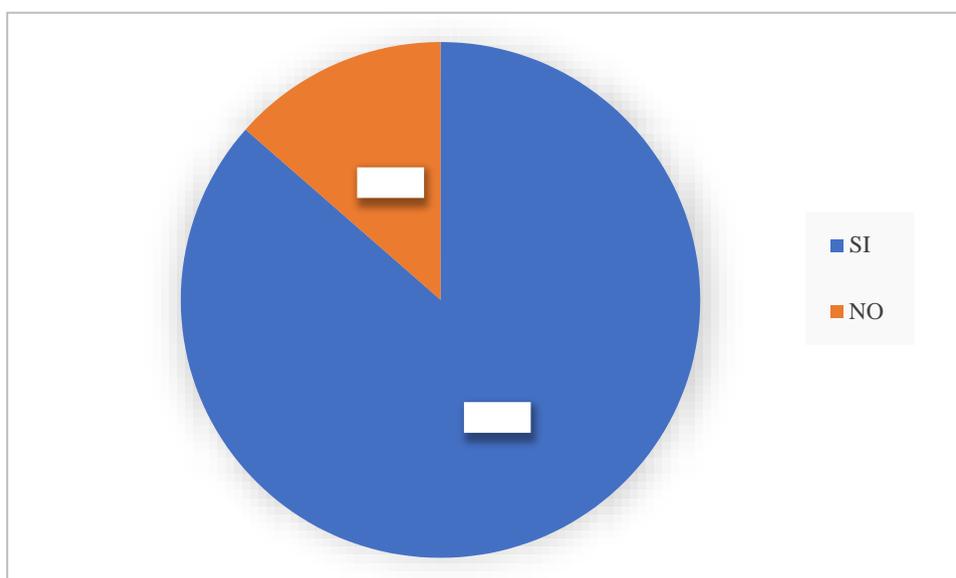
- **Pregunta 14. ¿Ha visitado o conoce la página web y la presencia en redes sociales de la empresa ARKANA sabores de otro mundo?**

**Tabla 29-3:** Conoce la página web y redes sociales

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	32	86%
NO	5	14%
<b>Totales</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

Fuente: investigación de campo

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 19-3.** Conoce la página web y redes sociales

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### **Análisis**

El 86% de las personas que, si conocen la empresa, han visitado el punto de ventas tanto físico como virtual.

### **Interpretación**

Una vez determinada el porcentaje de las personas que, si conocen la empresa, se determina que la mayoría de ellos conocen el punto físico y/o virtual, por ende, se debe hacer énfasis en la creación de campañas publicitarias con alta calidad de las imágenes de la publicación, posteriormente la utilización de estrategias de fidelización determinase un óptimo crecimiento en el mercado de la ciudad.

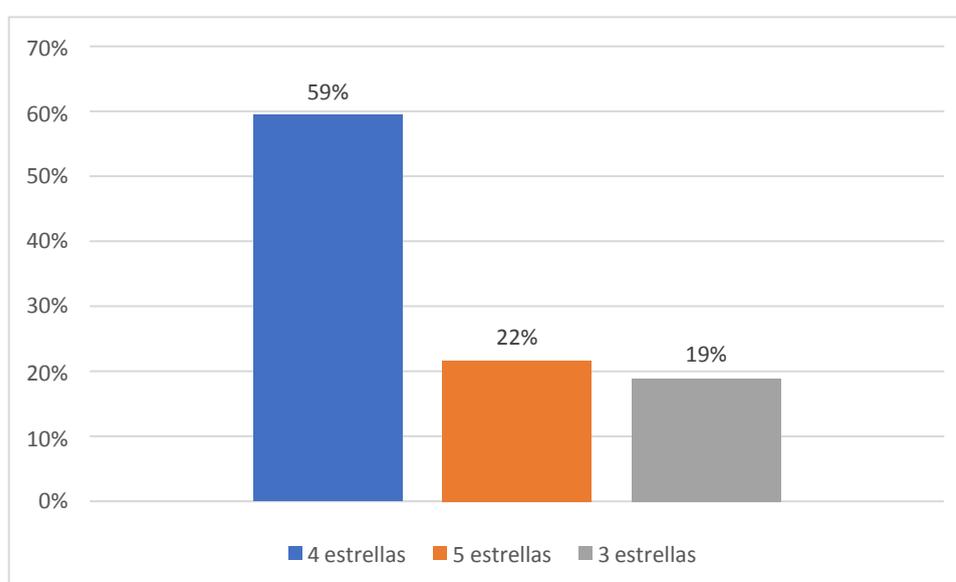
- **Pregunta 15. Califique los productos que ofrece la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo**

**Tabla 30-3:** Calificación de los productos

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
4 estrellas	22	59%
5 estrellas	8	22%
3 estrellas	7	19%
<b>Totales</b>	37	100%
<b>Media</b>		4.03

Fuente: investigación de campo

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 20-3.** Calificación de los productos

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### **Análisis**

El 59% de los encuestados que si conocen la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo seleccionan una calificación de 4 estrellas por producto, además el 22% las califica con 5 estrellas, finalmente el 19% considera una calificación de 3 estrellas.

### **Interpretación**

Al determinar la calidad de los productos de la empresa en personas que, si la conocen, se demuestra una alta aceptación positiva en los mismo, cabe mencionar que dentro de la producción se manejan con el Know how por medio de recetas, es decir que no incorporan formulas dañinas para el organizado humano como gluten, colorantes o saborizantes.

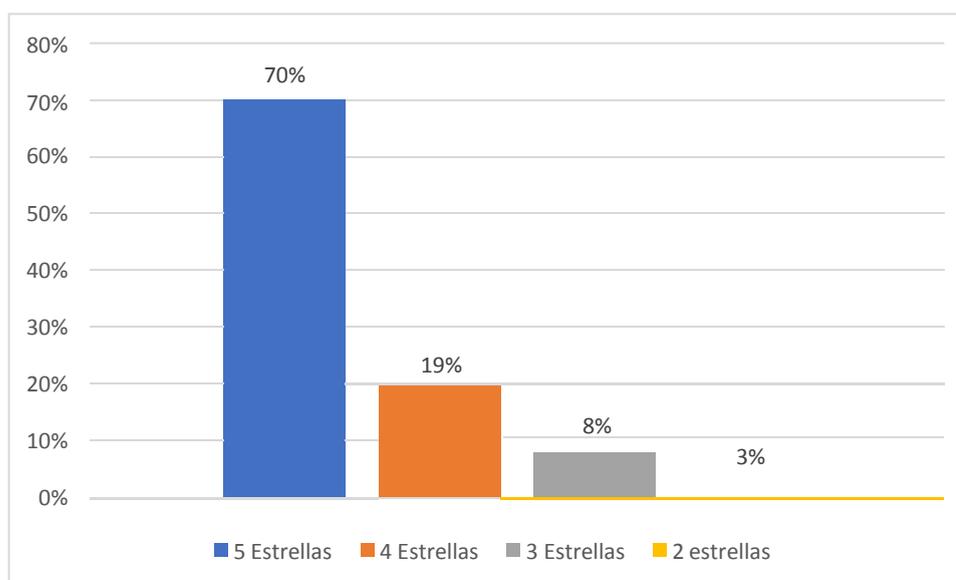
- **Pregunta 16. Califique el contenido publicitario de la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo**

**Tabla 31-3:** Calificación del contenido

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5 estrellas	26	70%
4 estrellas	7	19%
3 estrellas	3	8%
2 estrellas	1	3%
<b>Totales</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>
<b>Media</b>		<b>4.57</b>

Fuente: investigación de campo

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 21-3.** Calificación del contenido

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### **Análisis**

El 70% de las personas que si conocen la empresa califican el contenido con 5 estrellas, mientras que el 19% lo califico con 4 estrellas, además el 8% de las personas dieron una valoración de 3 estrellas, finalmente el 3% califico al contenido con 2 estrellas.

### **Interpretación**

En cuanto a la calificación del contenido de sus redes sociales la gente demuestra una aceptación positiva, no obstante, al conocer el gusto y preferencia de los consumidores dentro de las publicaciones de interés, la organización debe distribuir el tiempo para aumentar dichas publicaciones en sus redes sociales.

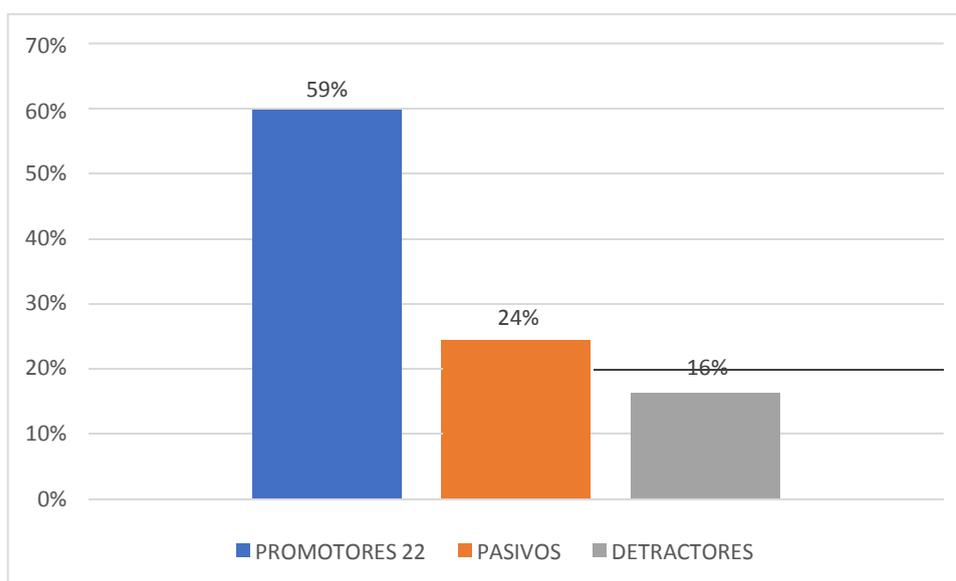
- **Pregunta 17. ¿Cuál es la probabilidad que recomiende Arkana Sabores de Otro Mundo a amigos, familiares y conocidos?**

**Tabla 32-3:** Probabilidad de recomendación

Variables	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Promotores	22	59%
Pasivos	9	24%
Detractores	6	16%
<b>Totales</b>	<b>37</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** investigación de campo

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021



**Gráfico 22.3.** Probabilidad de recomendación

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### **Análisis**

De los encuestados que si conocen la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo 22 son promotores, los 9 son pasivos y los 6 restantes son detractores.

### **Interpretación**

De las personas que si conocen la organización 22 la calificaron de 9 a 10 siendo los clientes promotores de la empresa, por consiguiente 9 dieron una calificación de 7 a 8 considerados como pasivos, finalmente 6 encuestados la calificaron con menos de 6, los mismos que son considerados como clientes detractores, a pesar de ser un rango mínimo de retractores se debe gestionar estrategias que inciten a fidelízalos, por consiguiente, realicen recomendaciones a clientes potenciales.

### 3.1.2. Análisis de la entrevista

**Tabla 33-3:** Entrevista representante de la empresa Arkana, aspectos generales

Aspectos generales	
<b>Preguntas</b>	<b>Entrevistado:</b> Ing. Roger Zambrano <b>Cargo:</b> Representante legal
1. ¿Qué estrategias de marketing digital está aplicando la empresa?	En el año 2020 se rediseño la marca, además de subir contenido en redes sociales cada cierto tiempo, por consiguiente, se implementó una página web, finalmente se realizan publicidad por la radio, revistas y televisión.
2. ¿Qué red social ocupa más y con qué frecuencia?	Facebook, porque tiene un mayor alcance y la mayoría de los clientes reaccionan por esta red, más que por Instagram, cabe mencionar que cuando son promociones lo realizan por WhatsApp.
3. ¿La actualización de información es adecuada tanto en redes sociales como la página web?	En redes sociales si, no es tan frecuente las publicaciones, pero se trata de actualizar y mejorar, por otro lado, la página web se mantiene ahí.
4. ¿Qué debilidades considera que existe en su organización al momento de realizar comunicación con los clientes en espacios virtuales?	Falta de estrategias de fidelización dirigidas a los clientes de la empresa, el no subir contenido de los ganadores en cuanto a sorteos o regalos a pesar de que si se los entrega a tiempo.
5. ¿Cree usted que gestionar su empresa por medio de las redes sociales o página web atrae clientes potenciales?	Si, porque es un medio de comunicación que tienen un mayor alcance y puedes llegar a más personas, además de definir tu público o cliente objetivo.
6. ¿Considera que su empresa está posicionada en el mercado?	No, porque todavía estamos en la fase de posicionamiento de salir al mercado y de que nos conozcan
7. Cuáles son las fortalezas de tu empresa	Nuestra principal fortaleza es que tenemos una propuesta diferente, son productos un poco distintos a la de la competencia como la línea que tiene quinua, distintos chorizos como finas hierbas, chorizo picante.
8. ¿Qué empresas considera como competencia para Arkana sabores de otro mundo?	Dentro de la ciudad de Riobamba La Iberica, Plumrose, Piggis, porque tienen un producto bueno y accesible en todas partes, es decir que están en todos los puntos de ventas.
9. ¿Qué mecanismos ocupa para medir los resultados de las estrategias digitales?	Actualmente no ocupamos ningún mecanismo, lo que suelo hacer es ver el alcance de las publicaciones en redes sociales y ver las personas que más ven el contenido, en este caso son mujeres entre 25 a 34 años.
10. ¿Destina capital para invertir en Marketing digital?	Si, se invierte alrededor de unos \$150 a \$200 mensuales.

**Fuente:** Arkana Sabores de Otro Mundo

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### Análisis e interpretación

Según el representante legal, la organización actualmente mantiene un nivel de posicionamiento bajo, debido a que se encuentran en una fase de que los conozcan, y se considera como marcas competitivas a La Ibérica, Plumrose y Piggis; Por consiguiente la empresa tiene debilidades como, la no existencia de estrategias de fidelización, falta de contenido en redes sociales y actualización de la página web, cabe mencionar que la red social Facebook es la más utilizada en cuanto al alcance de publicaciones que en comparación de Instagram, mientras que para WhatsApp se la utiliza en la adquisición de promociones, a pesar de la inversión en el rediseño de marca y creación de página web la empresa debe invertir en marketing digital, además de promocionar los productos característicos, finalmente siendo estos sus principales fortalezas.

### 3.1.3. Hallazgos

Hallazgos de la encuesta		
Datos demográficos	<b>Sexo</b>	El 64% son de sexo femenino
	Edad	El 31% tiene una edad de 22 a28
	Ocupación	El 27% son estudiantes
	Nivel de ingreso	El 39% tiene un salario de \$401 a \$800
	Número de miembros de la familia	El 78% de las familias tienen integrantes de 4 a 6 miembros
	Parroquia	El 26% son de la parroquia Juan de Velasco
Pregunta 1	¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse?	De los encuestados el 58% usa internet para comunicarse
Pregunta 2	¿Cuáles son las herramientas digitales que más utiliza?	La herramienta tecnología más usada es Facebook con un 30%
Pregunta 3	¿Cuántas horas al día navega en internet?	El 65% navega en internet más de 5 horas al día
Pregunta 4	¿En qué momento del día usted navega en internet con más frecuencia?	El 45% se conecta a internet en la noche
Pregunta 5	Teniendo en cuenta que 1 es nada satisfecho y 5 totalmente satisfecho, señale el grado de interés por la publicidad en redes sociales o páginas web	El 65% califica muy satisfecho el grado de interés por la publicidad con una con un promedio de 3.8
Pregunta 6	¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?	Se determinó que el contenido educativo es de internets con un 31% de los encuestados
Pregunta 7	Señale los miembros de su familia que consumen Embutidos:	De los integrantes el padre con un 32% es el que más consume embutidos
Pregunta 8	Señale los miembros de su familia que consumen Carnes:	De los integrantes el padre con un 30,37% es el que más consume carnes
Pregunta 9	¿Cuál es el gasto promedio que Usted realiza en embutidos y carnes a la semana?	El 40% señala que el gasto es de \$21 a \$30 de consumo
Pregunta 10	Escriba tres marcas de embutidos de su preferencia:	el 68% de los encuestados indicaron que La Iberica es su marca preferida de embutidos
Pregunta 11	¿Cuál es su lugar de preferencia para comprar embutidos y carnes?	El 68% señala que el supermercado es su lugar de preferencia de compras.
Pregunta 12	¿Cuál es el aspecto más importante que usted considera al momento de comprar carnes y embutido?	El 40,27% consideran que el factor de decisión de compra so las promociones
Pregunta 13	¿Conoce o ha escuchado hablar de la empresa ARKANA Sabores de Otro Mundo, dedicada a la producción y comercialización de cárnico y embutidos en la ciudad de Riobamba?	El 84% de la población no conoce la marca de embutidos Arkana Sabores de Otro Mundo
Pregunta 14	¿Ha visitado o conoce la página web y la presencia en redes sociales de la empresa ARKANA sabores de otro mundo?	El 86% si conoce las redes sociales, página web la empresa
Pregunta 15	Califique los productos que ofrece la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo	El 59% selecciono 4 estrellas con una calificación media de 4.03 de los productos
Pregunta 16	Califique el contenido publicitario de la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo	El 70% marco 5 estrellas con una calificación de media de 4.57 del contenido de la empresa
Pregunta 17	¿Cuál es la probabilidad que recomiende Arkana Sabores de Otro Mundo a amigos, familiares y conocidos?	El 59% de la población recomienda la empresa también conocidos como promotores.
Hallazgos de la entrevista		
Pregunta 1	¿Qué estrategias de marketing digital está aplicando la empresa?	- Rediseño de marca, página web - Marketing tradicional
Pregunta 2	¿Qué red social ocupa más y con qué frecuencia?	- Facebook
Pregunta 3	¿La actualización de información es adecuada tanto en redes sociales como la página web?	- Mínima actualización en redes sociales - Página web no tiene actualizaciones

Pregunta 4	¿Qué debilidades considera que existe en su organización al momento de realizar comunicación con los clientes en espacios virtuales?	- No existe estrategias de fidelización - No publica ganadores de sorteos o premios en redes sociales
Pregunta 5	¿Cree usted que gestionar su empresa por medio de las redes sociales o página web atrae clientes potenciales?	- Maximiza el alcance del contenido - Define el público objetivo
Pregunta 6	¿Considera que su empresa está posicionada en el mercado?	- No cuenta con posicionamiento
Pregunta 7	Cuáles son las fortalezas de tu empresa	- Productos diferenciadores y de calidad
Pregunta 8	¿Qué empresas considera como competencia para Arkana sabores de otro mundo?	- La ibérica - Plumrose - Piggis
Pregunta 9	¿Qué mecanismos ocupa para medir los resultados de las estrategias digitales?	- Estadísticas de Facebook - Mujeres entre 25 a 34 años
Pregunta 10	¿Destina capital para invertir en Marketing digital?	- Inversión entre \$150 a \$200 mensual

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

### 3.2. Discusión de resultados

Por medio de la investigación, con ayuda de los instrumentos tanto de la encuesta, como la entrevista, son un factor decisivo para la determinación del posicionamiento de la empresa ya que, los resultados determinaron un nivel de posicionamiento mínimo, mediante la entrevista el responsable legal reconoce que no tienen posicionamiento ya que siguen en la fase de que los conozcan, cabe mencionar que los dos instrumentos anteriormente mencionados coincidieron que su principal competencia es embutidos la Ibérica seguida por Plumrose, por lo cual se recomienda desarrollar un benchmarking, es decir aprender de ellos y mejorar sus estrategias analizando las plataformas digitales que usa, su rapidez de respuesta, la calidad de contenido, finalmente analizar el número de me gusta y comentarios que reciben de las mismas.

Además, se determinó que las mujeres son clientes que están más atentas al contenido de la empresa que los hombres, entre la edad las encuestas mencionan de 22 a 28 mientras que el empresario las considera entre 25 a 34, lo cual demuestra que tienen un mínimo de separación de edades, es decir que la empresa si tiene un conocimiento de su público objetivo, por ende, la organización, haciendo énfasis a las buenas artes gráficas, debe publicar contenido de valor y de interés para el cliente, pues como se demuestra en las encuestas realizadas, los consumidores no solo les gusta visualizar productos, caso contrario que exista variedad como contenido informativo (tutoriales, sabias que), por consiguiente, contenido promocional (sorteos, descuentos), seguido por contenido informativo (sobre la empresa, productos), finalmente contenido interactivo (dinámicas, juegos, preguntas). Cabe mencionar que uno de los datos mas importantes de los instrumentos, es que hoy en día las personas utilizan como medio de comunicación para informarse es el internet, seguida de la televisión, además manteniendo el orden, las herramientas tecnológicas más utilizadas son, Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, E-mail, con una frecuencia de cinco horas en adelante, además de un interés

del uno al cinco se demuestra un promedio de 3.8; Con dichos datos se recomienda la empresa aumentar los canales de comunicación esto ayuda a que el alcance de la marca aumente considerablemente en la población de Riobamba, pues la empresa reconoce como canal principal a Facebook, como secundario a WhatsApp, finalmente a Instagram.

Finalmente, tanto el entrevistado como los encuestados coinciden que la empresa tiene productos de calidad y diferenciadores de la competencia, de tal modo que se recomienda a la organización que sus productos se introduzcan en el lugar de preferencia de compra de los consumidores, es decir en los supermercados, cabe mencionar que aspecto más importante para la decisión de compra según la población de Riobamba, son las promociones, por ello una vez que los productos se introduzcan al mercado, la organización debe promocionarlas por todos los medios de comunicación.

### **3.3. Propuesta**

Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo

- **Generalidades**

La empresa Arkana Sabores de Otro Mundo está conformada por un grupo de jóvenes emprendedores que iniciaron en diciembre del año 2017 siendo alumnos del sexto semestre de la Universidad Nacional de Chimborazo el cual inicio con el nombre de Cárnicos Andinos, apoyados de la institución y maestros consolidaron el proyecto en el año 2018, iniciando con la producción y comercialización de embutidos con carne de cuy y conejo, chorizo de llama, se inició con una producción de 80 Kilos de carne a la semana y bajo pedidos, los mismos que se elaboraron en los laboratorios de la universidad, el cual genero acogida en la ciudad de Riobamba mediante la participación de ferias y eventos de la ciudad.

Constituida en el mercado la empresa solicito un crédito en la institución financiera BanEcuador, el cual tuvo como objetivo la adquisición de maquinaria, áreas de producción y ventas ya que no podían depender de la universidad, estableciendo su primer punto de ventas en las calles Larrea y 11 de Noviembre funcionando de lunes a sábado desde las 8H00am hasta las 6H00pm; conociendo la importancia de conocer el mercado y posicionarlo acorde su giro de negocio, la empresa desarrollo embutidos a base de carne de cerdo, pimientos rojos, ajos, y dos tipos de longaniza, los mismo que permitieron ampliar la gama de productos como: chorizo finas hierbas, chorizo picante, chorizo parrillero, longaniza tradicional y premium, mortadela andina, mortadela especial, esto con la finalidad de diferenciarse de la competencia al ser producto con la que no cuenta la competencia.

Al crecer en el mercado la empresa decide invertir en cambio de imagen, así que en el año 2020 de Cárnicos Andinos pasa a Arkana Sabores de otro mundo; finalmente la empresa está

conformada por 8 socios activos que trabajan en conjunto con la Economía Popular y solidaria, participando en ferias productivas con el fin de comercializar sus productos al igual que otras asociantes que forman parte de la SEPS.

- **Macro localización**

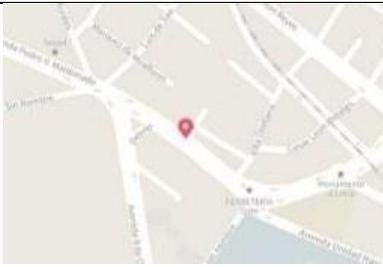
**Tabla 34-3:** Macro localización de la empresa Arkana

Ubicación geográfica empresa Arkana		Mapa
<b>País</b>	Ecuador	
	País en América del Sur	
<b>Provincia</b>	Chimborazo	
	Altitud: 6263 m s. n. m.	
	Cordillera: Andes	
<b>Cantón</b>	Riobamba	
	Superficie: 990 km <sup>2</sup>	

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

- **Micro localización**

**Tabla 35-3:** Micro localización empresa Arkana

Ubicación geográfica empresa Arkana		Mapa
<b>Parroquia</b>	Lizarzaburu	
	Parroquia en Riobamba parte norte	
<b>Dirección</b>	Av. Pedro Vicente Maldonado	
	Av. 9 de octubre	
	a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.	
<b>Código postal</b>	060106	

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

- **Visión**

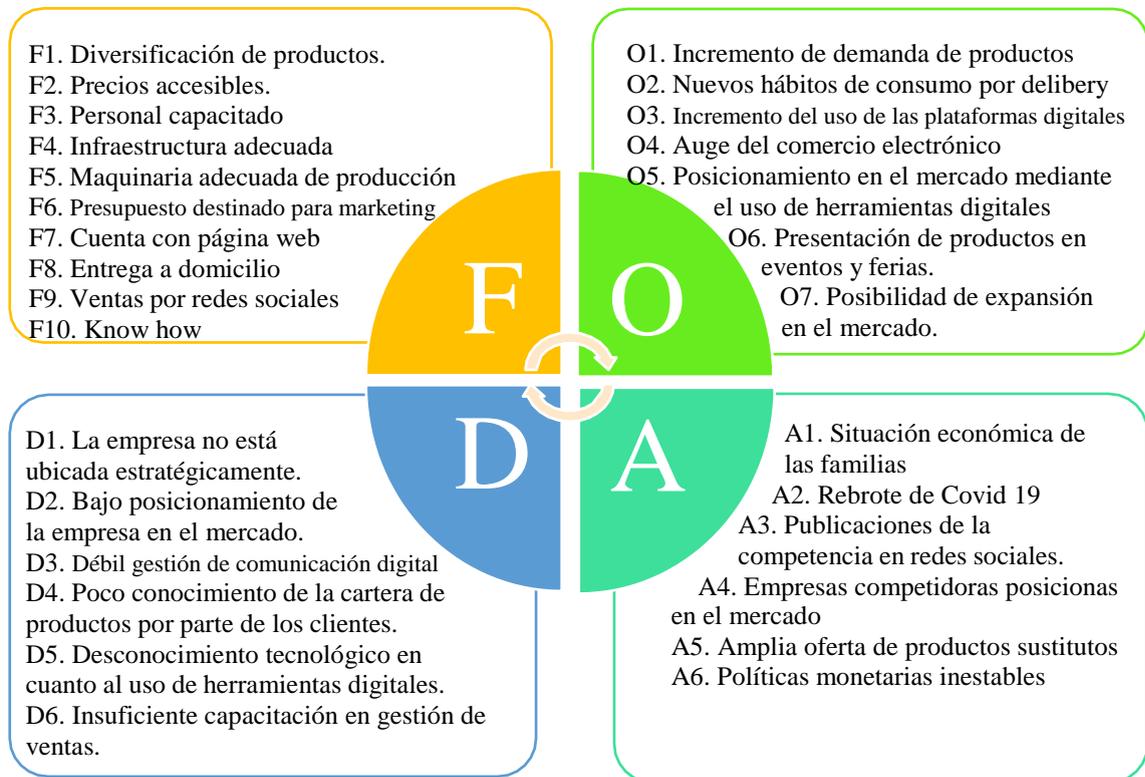
Imperio de los andes busca posesionarse como una industria líder a nivel provincial de Chimborazo, con líneas de producción en constante innovación, ofreciendo al mercado productos confiables y que cumplan con los máximos estándares de calidad y seguridad alimentaria de una manera sostenible, ética y responsable con todos nuestros grupos de interés.

- **Misión**

Imperio de los Andes es una asociación dedicada a la transformación de materias primas de origen agropecuario enfocadas en la innovación y desarrollo, basado en ejes principales de responsabilidad ambiental, social y ética profesional, impulsando constantemente el comercio justo y sostenible, mejorando la calidad de vida de productor y satisfacción de las nuevas tendencias del consumidor.

### 3.3.1. Análisis de la situación

#### 3.3.1.1. FODA



**Figura 2-3.** Matriz FODA

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

Con el objetivo de determinar y analizar los puntos que ofrece la matriz elaborada en base a los resultados de la investigación, la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo consta con puntos fuertes a sus débiles, lo cual es importante tomar medidas tanto en debilidades como amenazas para minimizarlos, es decir que dichas variables se conviertan en oportunidades y fortalezas de la organización.

Además, la matriz FODA ayuda a visualizar al investigador cuales son las estrategias apropiadas para maximizar su rentabilidad y funcionamiento, por consiguiente, convertirse en una empresa competitiva en el mercado de embutidos de la ciudad de Riobamba, por medio de comunicación y herramientas digitales que ayuden en el alcance de la marca a los clientes potenciales, con publicaciones realizadas en base a las buenas artes gráficas, es decir contenido de valor y atractivo, por consiguiente, se considera la realización de una auditoria tanto interna como externa para lo cual énfasis en Matriz MEFE y MEFI, los mismo que por medio de una ponderación determinan resultados cuantitativos determinando el nivel en el que la empresa se encuentra.

### 3.3.1.2. Matriz MEFI

Por medio del análisis de la situación actual de la empresa, la matriz de evaluación de factores internos (MEFI) presenta un listado con las fortalezas y debilidades de la empresa a investigar, con el fin de conocer si las fortalezas contrarrestan a las debilidades o viceversa, cabe mencionar que para su ponderación se estableció de la siguiente manera:

**Tabla 36-3:** ponderación

1	2	3	4
Debilidad mayor	Debilidad menor	Fuerza menor	Fuerza mayor

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

**Tabla 37-3:** Matriz de Evaluación de Factores Internos

Matriz de Evaluación de Factores Internos				
Fortalezas			Evaluación	
	Factores críticos	% ponderación	Evaluación	Valor
1	Diversificación de productos	0,052	3	0,16
2	Precios accesibles	0,035	3	0,11
3	Personal capacitado	0,054	3	0,16
4	Infraestructura adecuada	0,05	3	0,15
5	Maquinaria adecuada de producción	0,06	3	0,18
6	Presupuesto destinado para marketing	0,085	4	0,34
7	Cuenta con página web	0,07	3	0,21
8	Entrega a domicilio	0,074	4	0,30
9	Ventas por redes sociales	0,08	4	0,32
10	Know how	0,07	3	0,21
Debilidades			Evaluación	
	Factores críticos	% ponderación	Evaluación	Valor
1	La empresa no está ubicada estratégicamente.	0,04	1	0,04
2	Bajo posicionamiento de la empresa en el mercado	0,05	2	0,10
3	Débil gestión de comunicación digital	0,1	1	0,10
4	Poco conocimiento de la cartera de productos por parte de los clientes	0,04	2	0,08
5	Desconocimiento tecnológico en cuanto al uso de herramientas digitales	0,08	1	0,08
6	Insuficiente capacitación en gestión de ventas.	0,06	1	0,06
<b>Valor ponderado</b>		<b>1</b>		<b>2,59</b>

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

La empresa obtuvo un valor ponderado de 2,59 es decir que está por encima del valor promedio lo cual corresponde a un 2.5, de tal modo que la organización debe implementar métodos y estrategias para que sus debilidades como: poco conocimiento de cartera de productos, débil gestión de comunicación digital, desconocimiento tecnológico en cuanto herramientas digitales, entre otras, convertirlas en fortalezas

### 3.3.1.3. Matriz MEFE

A través de la presente investigación y por medio del listado del análisis de oportunidades y amenazas de la empresa, la matriz de evaluación de factores externos (MEFE), con el fin de conocer si las oportunidades de la organización contrarrestan a las amenazas o viceversa. cabe mencionar que para su ponderación se estableció de la siguiente manera:

**Tabla 38-3:** Matriz MEFE

1	2	3	4
Debilidad mayor	Debilidad menor	Fuerza menor	Fuerza mayor

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

**Tabla 39-3:** Matriz MEFE

<b>Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)</b>				
<b>Oportunidades</b>			<b>Evaluación</b>	
	<b>Factores críticos</b>	<b>% ponderación</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Valor</b>
1	Incremento de demanda de productos	0,06	3	0,18
2	Nuevos hábitos de consumo por delibery	0,074	3	0,222
3	Incremento del uso de las plataformas digitales	0,12	4	0,48
4	Auge del comercio electrónico	0,089	4	0,356
5	Posicionamiento en el mercado mediante el uso de herramientas digitales	0,078	4	0,312
6	Presentación de productos en eventos y ferias.	0,082	3	0,246
7	Posibilidad de expansión en el mercado.	0,073	4	0,292
<b>Amenazas</b>			<b>Evaluación</b>	
	<b>Factores críticos</b>	<b>% ponderación</b>	<b>Evaluación</b>	<b>Valor</b>
1	Situación económica de las familias	0,03	1	0,03
2	Rebrote de Covid 19	0,071	1	0,071
3	Publicaciones de la competencia en redes sociales.	0,074	1	0,074
4	Empresas competidoras posicionadas en el mercado	0,092	1	0,092
5	Amplia oferta de productos sustitutos	0,084	2	0,168
6	Políticas monetarias inestables	0,073	2	0,146
<b>Valor ponderado</b>		<b>1</b>		<b>2,67</b>

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

Con una valoración de 2,67 la empresa mantiene una ponderación por encima del valor promedio de 2.5, sin embargo, la empresa debe tomar medidas estratégicas que le permita contrarrestar las amenazas, ya que, si bien en cierto las mismas no pueden ser contraladas, pero si pueden desarrollarse planes de contingencia que minimicen los daños externos que pueden afectar a la organización.

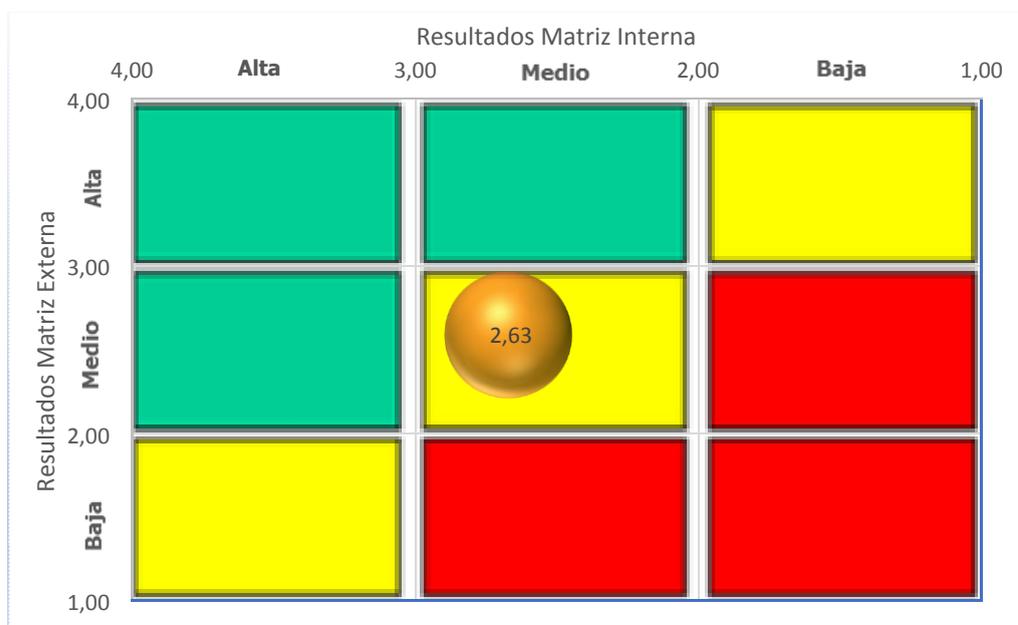
### 3.3.1.4. Matiz Interna-Externa

Gracias a los resultados de la matriz MEFE (oportunidades y amenazas), tanto como la matriz MEFI (debilidades y fortalezas), se procede a la realización de la matriz IE, la cual consiste en evaluar la organización por medio de dichos resultados, por consiguiente, se procese a ubicarlo en uno de los nueve cuadrantes determinando su ponderación.

**Tabla 40-3:** Matriz IE

y	x	
<b>MEFI</b>	<b>MEFE</b>	<b>BURBUJA</b>
2,59	2,67	2,63

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021



**Gráfico 23-3.** Matriz IE

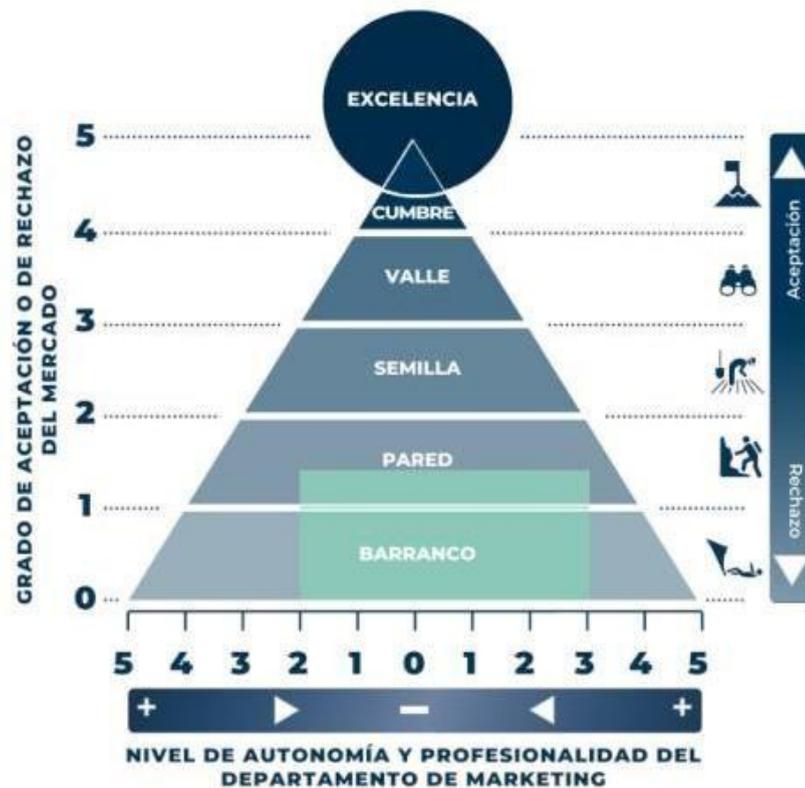
Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

Mediante la gráfica se puede apreciar que su ponderación media es de 2,63 el mismo que se encuentra en el cuadrante V con la recomendación de conservar y/o mantener, es decir que la organización debe gestionar estrategias que le permitan crecer en el mercado, obteniendo mayor rentabilidad, reconociendo, posteriormente posicionamiento, por consiguiente, convertirse en una organización competitiva en la ciudad de Riobamba.

De tal modo se recomienda a la empresa invertir en estrategias de marketing digital que ayuden al desarrollo organizacional, por consiguiente, al posicionamiento del mismo atrayendo a clientes potenciales, posteriormente fidelizarlos, pues dichas acciones permiten a la empresa ser competitiva en el mercado.

### 3.3.1.5. Matriz RMG

Por otra parte, dentro de la investigación se considera que es necesario la realización de un diagnóstico de marketing, la cual permite analizar factores internos y externos, los mismo que a continuación generan un nivel jerárquico determinate para la toma de decisiones enfocadas a la mejora continua organizacional.



**Figura 3-3.** Matriz RMG

Fuente: (Muñiz, 2021)

Por medio del instrumento aplicado en la empresa se puede apreciar que la misma se encuentra en la zona pared, esto es por el motivo de que la calificación media obtenida que oscila entre uno y dos puntos de la pirámide. La organización situada en dicho nivel se caracteriza por una posición negativa, es decir que debe realizar acciones que le permitan derrumbar o crear rutas nuevas para avanzar en el mercado (Muñiz, 2021, pp. 2–3)

Arkana Sabores de otro Mundo se considera como una empresa innovadora capaz de satisfacer las necesidades del consumidor, pero también reconoce su nivel de posicionamiento ante otras marcas del mercado, así que ha implementado estrategias como creación de página web, tarjetas de presentación, entrevistas, redes sociales, pero carece de actualización constante, por ende se recomienda a la empresa, generar contenido de interés y valor para los clientes potencia, además, de maximizar en la utilización de otras herramientas como camamas de E-mail, YouTube, entre otras que permiten obtener un mayor alcance de sus publicaciones.

### 3.3.1.6. Matriz de perfil competitivo

Para el desarrollo de la Matriz de perfil competitivo se tomó en cuenta la pregunta 10 de la encuesta, y la pregunta 8 de la entrevista en el cual detalla sobre la preferencia de las marcas de embutidos en los consumidores. Cabe mencionar que para su ponderación se estableció de la siguiente manera:

**Tabla 41-3:** Matriz de perfil competitivo

1	2	3	4
Debilidad mayor	Debilidad menor	Fuerza menor	Fuerza mayor

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

**Tabla 42-3:** Matriz de perfil competitivo

Factores y ponderación		Arkana		La ibérica		Plumrose		La italiana		Don Diego	
Factores críticos para el éxito	Importancia factor en %	puntos	valor	puntos	valor	puntos	valor	puntos	valor	puntos	valor
Cuota mercado	4%	3	0,12	5	0,2	4	0,16	3	0,12	4	0,16
Precios	6%	4	0,24	4	0,24	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Calidad productos	7%	4	0,28	5	0,35	4	0,28	4	0,28	4	0,28
Imagen Marca	9%	3	0,27	5	0,45	4	0,36	3	0,27	3	0,27
Plataformas digitales	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6	3	0,45
Actualización de contenido	9%	2	0,18	5	0,45	5	0,45	2	0,18	3	0,27
Variedad de productos	8%	3	0,24	5	0,4	5	0,4	5	0,4	5	0,4
Contenido multimedia (videos)	10%	2	0,2	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Tiempo de respuesta	5%	3	0,15	3	0,15	2	0,1	2	0,1	2	0,1
Servicio a domicilio	8%	4	0,32	3	0,24	1	0,08	1	0,08	3	0,24
Interacción	5%	2	0,1	4	0,2	2	0,1	3	0,15	2	0,1
Contenido de valor	8%	2	0,16	5	0,4	5	0,4	4	0,32	4	0,32
Ubicación	6%	2	0,12	5	0,3	4	0,24	4	0,24	4	0,24
<b>TOTALES</b>	100%		2,98		4,38		3,75		3,22		3,21

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

Para la ponderación de las empresas se realizó una investigación en base a las variables establecidas, para lo cual se indagó tanto en redes sociales, como página web, contenido multimedia, entre otras que hace referencia al entorno digital.

Se recomienda a la empresa Arkana gestionar dichas variables en función a maximizar su nivel de competitividad, ya que dichas variables inciden a la hora de realizar la compra, como la implementación de contenido multimedia (videos), tiempo de respuesta en la mensajería, entre varias, lo cual facilitará a la empresa mejorar su nivel de posicionamiento en el mercado, es decir que su marca llegue a los clientes potenciales.

Además, como se puede apreciar que la empresa tiene más puntos débiles que fuertes, a comparación de su competencia, de tal modo que se recomienda en aspectos de nivel de importancia y que inmediatamente la empresa debe gestionar la creación de videos, pues dicha variable hace que las organizaciones aumenten su nivel de estatus, posteriormente publicar e su

redes sociales ya que la empresa como punto fuerte es que su marca se encuentra en distintas plataformas digitales, de esta manera aprovechar la calidad de sus productos y sus precios convenientes incluido con servicio a domicilio.

### 3.3.1.7. Diagnóstico de los canales de comunicación digital

A continuación, se presentará una tabla con la información de la empresa el recopila datos que demuestra el estado actual de la organización en los medios digitales.

**Tabla 43-3:** Diagnóstico de los canales de comunicación digital

Observación de campo empresa Arkana			
Medio digital	Si	No	Diagnostico
Redes Sociales	X		La empresa gestiona redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, los cuales están optimizados para la venta de sus productos, es decir que se aprecia la información de contactos y enlace directo a WhatsApp y las publicaciones que se realizan se trasladan directamente a Instagram, no obstante, el copy debe contener mayor información y accesos directos a plataformas de interés para el público, finalmente el contenido debe mejorar su calidad para la visualización del consumidor y no perder la información deseada.
Sitio Web	X		El sitio web de la empresa se maneja con facilidad y se puede apreciar información de la empresa, además de contactos, historia, especialidades, no obstante, la plataforma es muy sencilla solo cuenta con una pestaña, por otra parte, mucho de los botones de acceso directo están mal configurados, un ejemplo es que al momento de presionar el botón de descarga Todo el menú (pdf), me regresa la inicio y no obtengo la información.
Blogs		X	La empresa no realiza ningún tipo de blogs el cual consiste en realizar publicaciones con información de interés para el público como elaboración de productos, consejos o Tip's de cocina, en los cual se puede promocionar la marca, la página o redes sociales una vez que el público haya saciado su curiosidad sobre el tema de gran impacto.
Aplicaciones móviles	X		La empresa cuenta con una aplicación que le permite postear sus productos y venderlos por medio de tarjetas tanto de débito como de crédito, dicha aplicación se la puede descargar en Play Store con el nombre de "Space Store", no obstante, la aplicación no es propia, y al momento de ingresa se puede aprecia los servicios y productos de otras marcas.
E-mail Marketing		X	La organización tiene un base de datos no muy actualizable, el mismo consta con nombres, correos, números, cedula y dirección de 58 individuos, el mismo no es ocupado más que para el registro de contactos en WhatsApp, lo cual se recomienda la utilización de un gestor de E-mail que permita enviar publicidad por el correo electrónico y maximizar el alcance de la marca.
Seo	X		Al momento de usar los buscadores con palabras claves la empresa no mantiene ninguno de los primeros puestos, mientras que en redes sociales alcanza un tercer a cuarto lugar.
Sem	X		La empresa en ocasiones destina un presupuesto en campañas de promociones o videos, sin embargo, el presupuesto no es tan alto, dicho presupuesto es solo ocupado en redes sociales.

Fuente: Arkana Sabores de Otro Mundo

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

### 3.3.2. *Objetivos*

- Incrementar en un 20% el número de seguidores de la red social de Facebook mediante la publicación de imágenes y videos durante el primer trimestre del año 2021.
- Maximizar el número de alcance 60%, por medio de las publicaciones en redes sociales, durante el primer trimestre del año 2021.
- Aumentar en un 20% la demanda de los productos de la empresa, por medio de los canales de comunicación en el primer trimestre de año 2021.

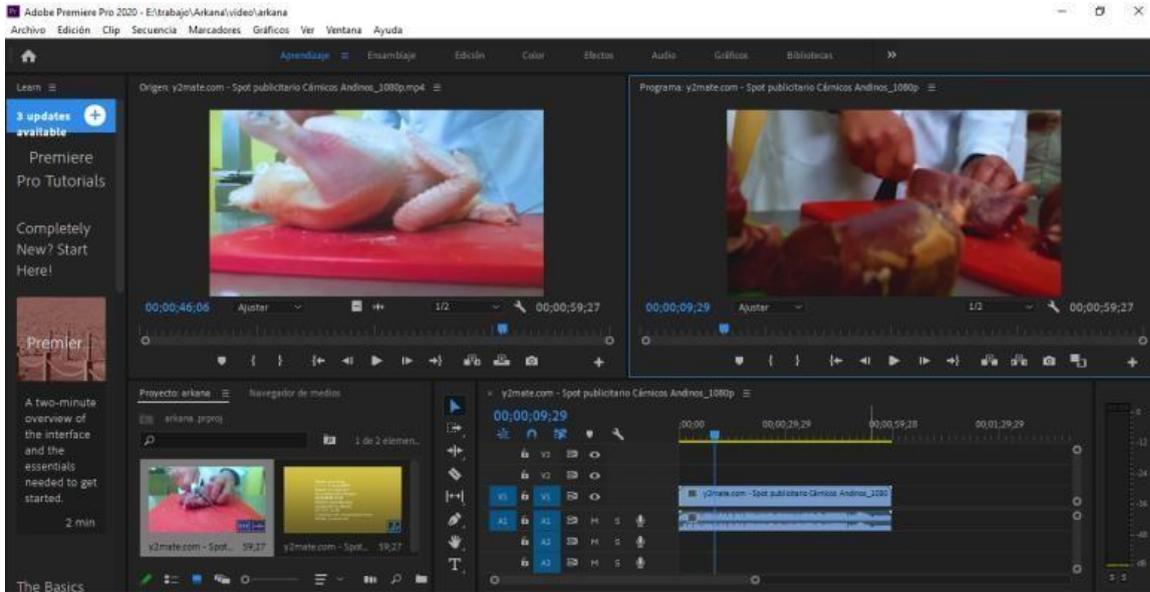
### 3.3.3. *Estrategias*

Por medio de los análisis de los resultados se procede a plantear estrategias con el fin de cumplir los objetivos.

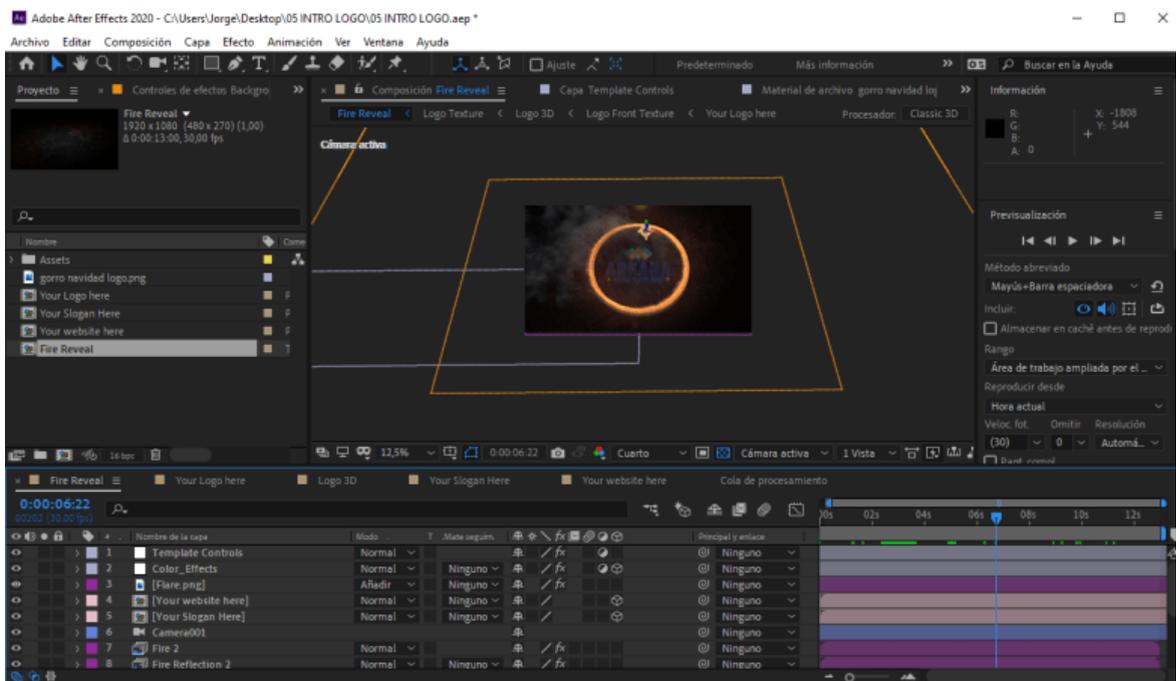
**Tabla 44-3:** Video Promocional

<b>Estrategia N°1</b>	<b>Video Promocional</b>
<b>Objetivo</b>	Captar la atención del cliente con el fin de dar a conocerla marca y productos de la empresa.
<b>Descripción</b>	La utilización de videos genera una mejor experiencia a la hora de transmitir efectivamente de que se trata le empresa y sus productos, haciendo que su mensaje sea más dinámico y claro, por consiguiente, genera un mayor alcance sobre su marca.
<b>Táctica</b>	Desarrollo de un video promocional de la empresa y sus productos
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Se procede a la realización de grabaciones en la empresa, después pasamos a la selección del material, una vez ordenado el contenido con ayuda de la utilización de herramientas como Adobe Premier, y Adobe After Effects para a la creación y edición del video, finalmente subirlos en los canales de comunicación digital de la organización.
<b>Frecuencia</b>	Crear un nuevo video y publicarlo cada trimestre
<b>Responsable</b>	Director de marketing
<b>Estimación económica</b>	\$50

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021



**Figura 4-3. Video Promocional**  
 Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

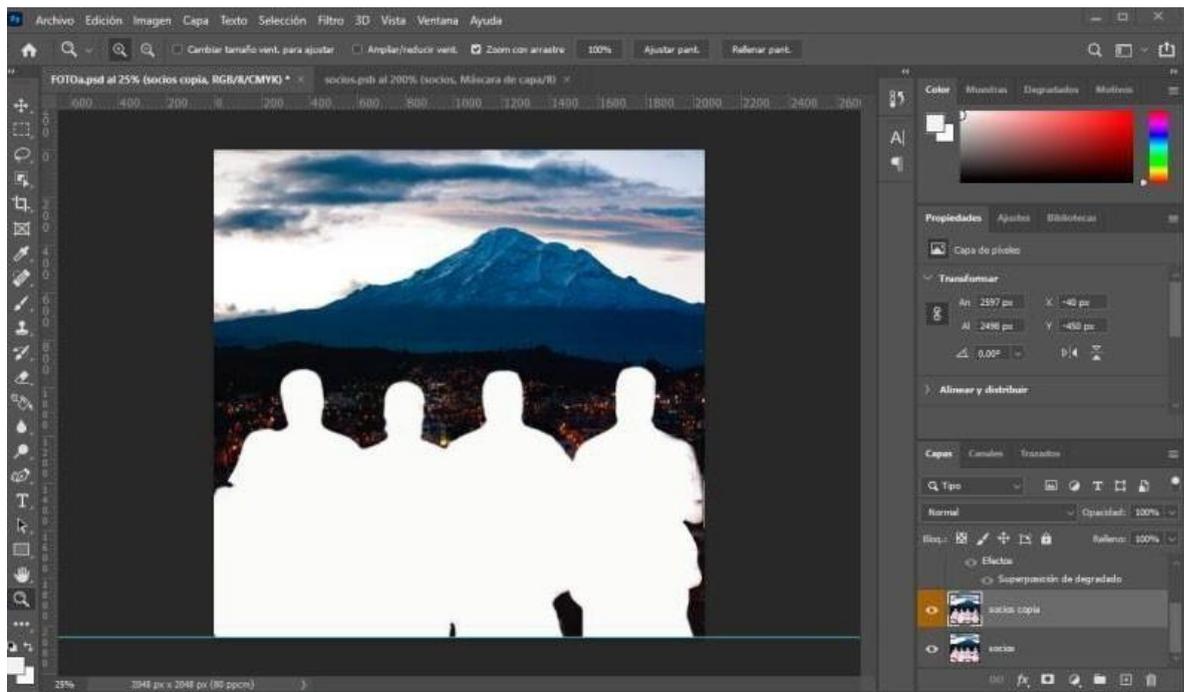


**Figura 5-3. Video Promocional**  
 Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

**Tabla 45-3: Imagen 3D Facebook**

Estrategia N°2	Imagen 3D Facebook
<b>Objetivo</b>	Generar atracción por medio de interacciones de las publicaciones gracias a las tridimensiones 3D.
<b>Descripción</b>	El uso de herramientas 3D de Facebook hace que las personas pueden desplazar el contenido por medio de los movimientos del mouse, generando una experiencia agradable para el consumidor.
<b>Táctica</b>	Publicaciones de imágenes 3D en Facebook
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Se procede a realizar las fotografías necesarias, a continuación, pasamos a la selección del material que se va a ocupar, por consiguiente, una vez realizada la elección con ayuda de Adobe Photoshop se edita la imagen, finalmente a subirla en la red social de Facebook.
<b>Frecuencia</b>	Las imágenes 3D se las publicaran dos veces cada mes
<b>Responsable</b>	Director de marketing
<b>Estimación económica</b>	\$20 mensual

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021



**Figura 6-3. Imagen 3D Facebook**

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021



**Figura 7-3.** Imagen 3D Facebook  
 Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

**Tabla 46-3:** Catálogo digital

Estrategia N°3	Catálogo digital
<b>Objetivo</b>	Demostrar de forma rápida y visual los productos y características de la organización al público objetivo.
<b>Descripción</b>	Esa estrategia ayuda a difundir datos tanto de la empresa como de sus productos por medio de fotografías e información
<b>Táctica</b>	Crear una catalogo virtual para difundirlo por los canales de comunicación digital
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Recopilar la información de la empresa necesaria, por consiguiente, editar las fotos por medio de Photoshop y se lo guarda como PDF, finalmente usar el gestor de catálogo para visualizarlo por medio de un link.
<b>Frecuencia</b>	Se realizará cambios dependiendo su temporada y en la implementación o eliminación de productos
<b>Responsable</b>	Director de marketing
<b>Estimación económica</b>	\$14

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021



**Figura 8-3.** Catálogo digital  
Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021



**Figura 9-3.** Catálogo digital  
Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021



**Figura 10-3.** Catálogo digital  
Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

**Tabla 47-3: WhatsApp Business**

Estrategia N°4	WhatsApp Business
<b>Objetivo</b>	Facilitar la decisión de compra de los productos de la empresa
<b>Descripción</b>	Dicha aplicación es una herramienta de descarga gratuita tanto para Android y iPhone diseñada para cualquier tipo de organización ya sea pequeña o grandes empresas haciendo que su diseño sea accesible fácil de utilizarlo que permite la estructura adecuada para recibir información de la empresa sin necesidad de que una persona este tras de ella
<b>Táctica</b>	Diseño de la aplicación WhatsApp Business
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Ingresar a Play Store y descargar la aplicación mencionada, por consiguiente, ingresar a herramientas para la empresa y llenar los campos mencionados, una vez completado los datos de perfil de la organización se procede a crear el catálogo y copiar el link que nos ofrece, finalmente en respuesta automáticas configuramos los mensajes de bienvenida, ausencia, y respuestas rápidas con el link del catálogo incorporado.
<b>Frecuencia</b>	Modificarlo acorde los nuevos productos de la empresa
<b>Responsable</b>	Director de marketing
<b>Estimación económica</b>	No tiene costo

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021



**Figura 11-3. WhatsApp Business**  
Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021



**Figura 12-3. WhatsApp Business**  
Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

Tabla 48-3: Marketing de contenido

<b>Estrategia N°5</b>	Marketing de contenido
<b>Objetivo</b>	Informar y comunicar sobre los características y productos que oferta la organización dentro de sus redes sociales.
<b>Descripción</b>	Su desarrollo se enfoca a la creación de contenido de valor haciendo énfasis a las buenas artes gráficas, relevante para el público objetivo de la organización y atracción de nuevos clientes.
<b>Táctica</b>	Plantillas para las publicaciones
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Establecer un plan de contenidos de valor, el mismo que engloba contenido interactivo, promocional e informativo, además la utilización de programas como Photoshop e ilustrador, se realizar buenas artes gráficas, finalmente subir a las redes sociales, teniendo en cuenta que el 60% contenido informativo, el 30% contenido promocional y el 10% contenido interactivo.
<b>Frecuencia</b>	Tres publicaciones por semana
<b>Responsable</b>	Director de marketing
<b>Estimación económica</b>	\$100 mensuales

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

Arkana Ecuador  
Publicado por Jorge Cabay · 30 de diciembre de 2020 ·

⚡ **ATENCIÓN** ⚡  
Arkana te ofrece los mejores embutidos 🌭 de la ciudad 🇪🇨, por eso te presentamos chorizo picante 🌶️ con sabor 100% ecuatoriano 🇪🇨 y de alta calidad, haciendo que su sabor sea de otro mundo 🌍  
⚡ ¡Que esperas para probarlo! ⚡  
📍 Visítanos en:  
Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.  
⚡ Si quieres saber más  
<http://arkanaecuador.com/>  
📞 Contáctanos  
095 942 7532  
✉ Escribe para más información  
[bit.ly/INFOARKANAECUADOR](https://bit.ly/INFOARKANAECUADOR)

**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

\*SIN COLORANTES  
\*SIN SABORIZANTES  
\*SIN GLUTEN

**Chorizo Picante**

A TAN SOLO  
**\$8.15/kg**

ESCRIBENOS **¡AHORA!**  
0959427532  
@arkanaecuador

534 Personas alcanzadas 18 Interacciones Promocionar publicación

Figura 13-3. Marketing de contenido

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

Arkana Ecuador  
Publicado por Jorge Cabay · 15 de enero a las 11:55 ·

⚡ **TIPS DEL PARRILLERO** ⚡  
Arkana te presenta los mejores tips de un parrillero 🍖 para impresionar a las personas que más quieres 🥰, así que tu preocupate de disfrutar y nosotros de ofrecerte sabores de otro mundo 🌍  
✅ Evita voltear constantemente la carne o revisar si se está cocinando 🍖  
✅ Recuerda que tus cortes son el corazón ❤️ de tus parrilladas, por eso siempre elige carne de la mejor calidad.  
✅ Colócalos poco a poco, primero los embutidos como los chorizos 🌭 después los cortes delgados como bistecs o carne molida 🍖  
✅ Recuerda que es importante protegerte del calor de la parrilla 🍖, utiliza guantes para mover la parrilla, utiliza una pinza especial para mover las brasas y mantente hidratado en todo momento 🥰  
✅ Al retirar la carne de la parrilla deja que repose durante un par de minutos para que los jugos se concentren 🍖  
✅ Acompaña con tu salsa y vino favorito 🍷  
📍 Visítanos en:  
Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.  
⚡ Si quieres saber más  
<http://arkanaecuador.com/>  
📞 Contáctanos  
095 942 7532  
✉ Escribe para más información  
[bit.ly/INFOARKANAECUADOR](https://bit.ly/INFOARKANAECUADOR)

**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

**¡Tips del Parrillero!**

@arkanaecuador

389 Personas alcanzadas 20 Interacciones Promocionar publicación

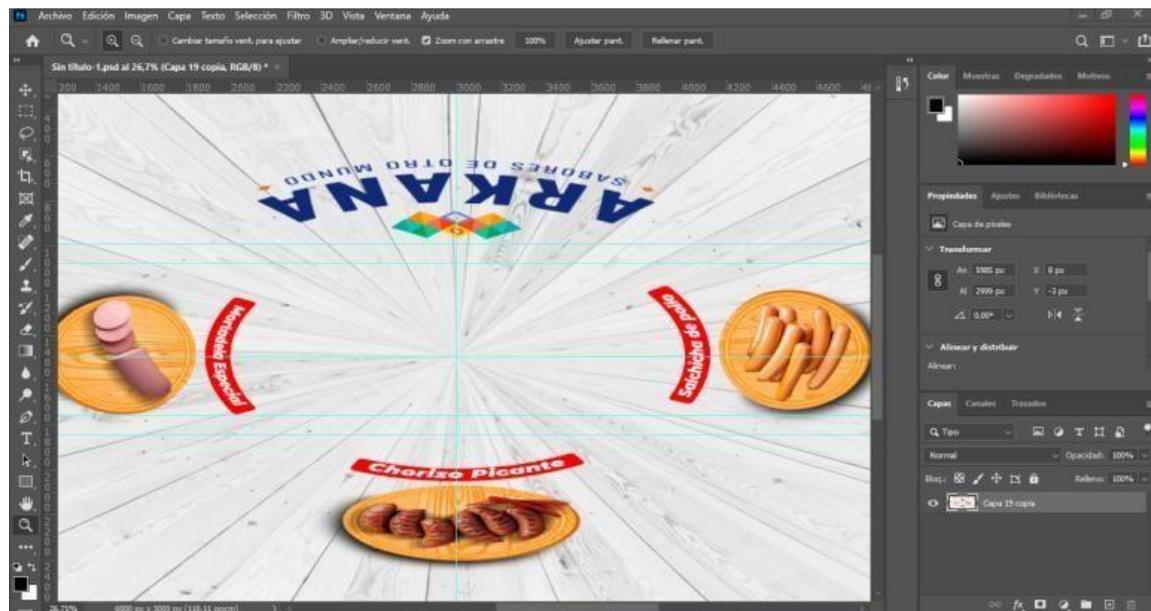
Figura 14-3. Marketing de contenido

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

**Tabla 49-3: Imagen 360°**

Estrategia N°6	Imagen 360°
<b>Objetivo</b>	Generar atracción por medio de interacciones de las publicaciones que permite la estructuración de 360°.
<b>Descripción</b>	La imagen 360° puede ser tanto una Fotografía como video que se la ocupa para que los consumidores sean capaces de poder observar el contenido desde todos los ángulos posibles o deseados
<b>Táctica</b>	Imagen 360° Facebook
<b>Desarrollo de la táctica</b>	Con la utilización de programas como Photoshop se procede a realización contenido de valor, por lo cual se procede a la edición de los productos que se van a visualizar en el mismo.
<b>Frecuencia</b>	Las imágenes 360° se las publicaran dos veces cada mes
<b>Responsable</b>	Director de marketing
<b>Estimación económica</b>	\$20

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021



**Figura 15-3. Imagen 360°**

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

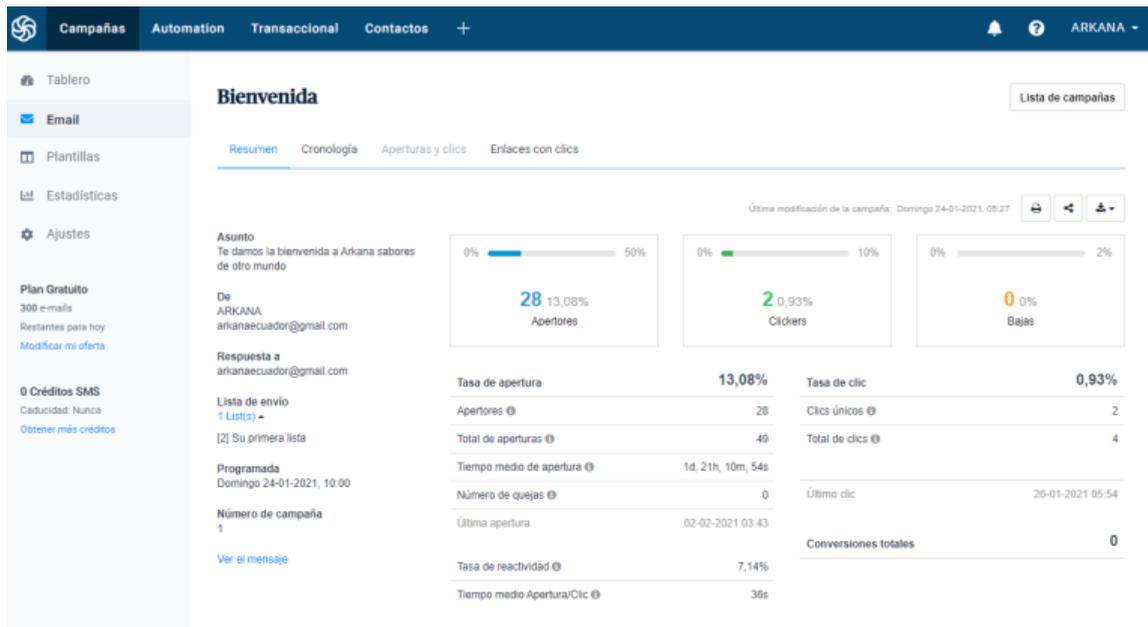


**Figura 16-3.** Imagen 360°  
 Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

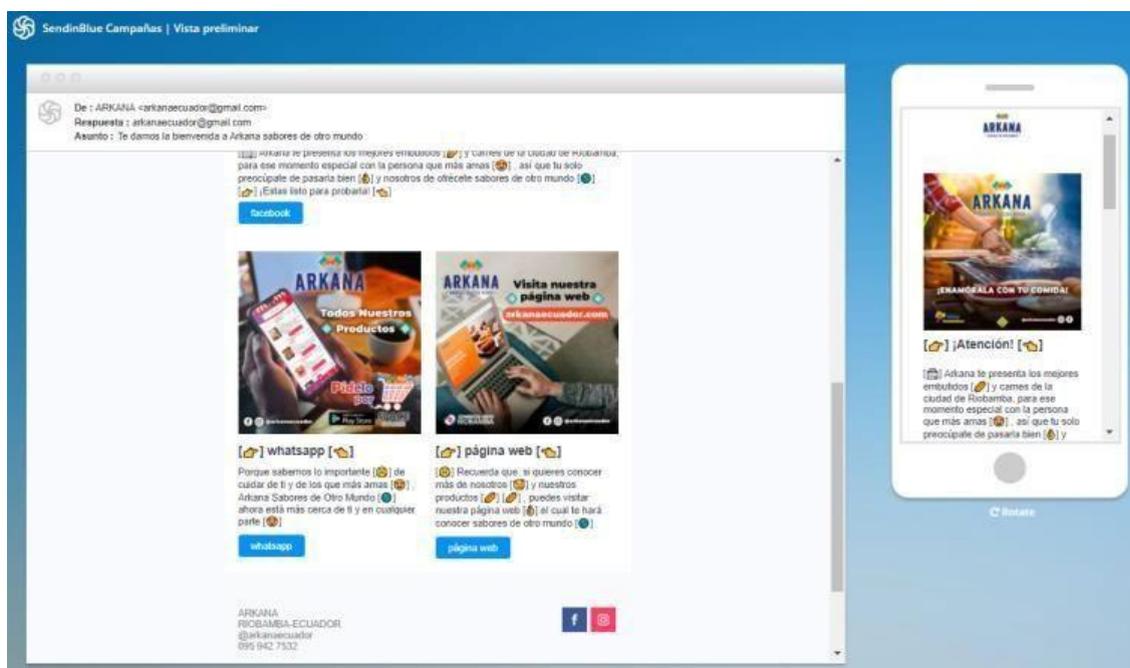
**Tabla 50-3:** E-mail Marketing

Estrategia N°7	E-mail Marketing
<b>Objetivo</b>	Informar sobre eventos, ofertas y promociones que ofrece la empresa sobre sus productos.
<b>Descripción</b>	Sendinblue es un sitio web que permite a sus usuarios crear plantillas para proceder a la distribución de las mismas por medio de campañas publicitarias a treves de los correos electrónicos de los clientes de la organización
<b>Táctica</b>	Informar sobre los productos de la organización
<b>Desarrollo de la táctica</b>	crear un perfil en la página Sendinblue, a continuación, seleccionar y desarrollar una plantilla el mismo que está destinado para enviarse como mensaje, por consiguiente, subir una lista en Excel de los correos de los clientes y arrastrarla a la plataforma, finalmente programar la fecha y envié de correo electrónico
<b>Frecuencia</b>	Se enviarán los mensajes de acuerdo a los eventos o promociones que la empresa realice.
<b>Responsable</b>	Director de marketing
<b>Estimación económica</b>	El plan mensual tiene un precio de \$25

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021



**Figura 17-3.** E-mail Marketing  
Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021



**Figura 18-3.** E-mail Marketing  
Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

### 3.3.4. Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción el mismo que representa las estrategias ya planteadas en un tiempo determinado por parte de la organización para su desarrollo, con el objetivo de posicionar la organización Arkana sabores de otro mundo.

**Tabla 51-3:** Plan de acción

PLAN DE ACCIÓN																												
ESTRATEGIAS	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				junio			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Video Promocional																												
Imagen 3D Facebook																												
Catálogo digital																												
WhatsApp Business																												
Marketing de contenido																												
Imagen 360°																												
E-mail Marketing																												

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

### 3.4.5. Presupuesto general

Para la elaboración de dichas estrategias se presenten el presupuesto con la que la empresa debe contar para su correcto funcionamiento.

**Tabla 52-3:** Presupuesto general

PRESUPUESTO GENERAL		
ESTRATEGIAS	PRESUPUESTO MENSUAL	PRESUPUESTO ANUAL
Video Promocional	\$50	\$200
Imagen 3D Facebook	\$20	\$240
Catálogo digital	\$14	\$168
WhatsApp Business	\$0	\$0
Marketing de contenido	\$100	\$1,200
Imagen 360°	\$20	\$240
E-mail Marketing	\$25	\$300
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 229</b>	<b>\$2.348</b>

Elaborado por: Cabay Montalvo, Jorge 2021

### 3.4.6. KPI's

Gracias a la utilización de los indicadores de control se mide el nivel de crecimiento de la empresa a investigar en el mercado de la ciudad de Riobamba

**Tabla 53-3:** KPI's

INDICADORES (CONTROL)					
OBJETIVOS DE MARKETING	KPI	FÓRMULA DE CÁLCULO	PERIODICIDAD	META	NIVEL DE CUMPLIMIENTO al 19/02/2021
Posicionamiento	N° de seguidores de la pagina	$\frac{\text{nuevos seguidores}}{\text{Total de seguidores al empezar}} \times 100$	semestre	20 %	22%
	Alcance	$\frac{\text{Total de alcance de las nuevas publicaciones}}{\text{Total de alcance al empezar}} \times 100$	4 meses	60 %	75%
Ventas	medición de ventas	$\frac{\text{Total de nuevas ventas}}{\text{Total de ventas anteriores}} \times 100$	6 meses	20 %	22%

**Elaborado por:** Cabay Montalvo, Jorge 2021

## **CONCLUSIONES**

En la presente investigación se puede evidenciar mediante el marco teórico la importancia del marketing digital dentro de cada organización, tanto como un aspecto fundamental y clave para su mejora continua, ya que permite la construcción de la omnicanalidad, es decir que al gestionar una tienda online la empresa maximizara el alcance de sus productos, por ende, su posicionamiento.

En la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo, existe un nivel de posicionamiento bajo, dicho análisis se determinó gracias a la utilización de instrumentos como la encuesta, entrevista y análisis de la competencia, los mismos que permitieron conocer los puntos fuertes y débiles de la organización tanto interno como externo, es así como se procede a generar soluciones por medio de estrategias de marketing y marketing digital a corto, mediano y largo plazo.

Se determinó que la utilización de estrategias de marketing y marketing digital, por medio de una investigación de mercado generan resultados positivos para la empresa, como la creación de videos promocionales entre otros.

## **RECOMENDACIONES**

Implementar cada una de las propuestas planteadas, ya que las mismas se fundamentaron en la investigación de campo, además de que están dirigidas al mejoramiento continuo organizacional, captar nuevos clientes y maximizar la rentabilidad.

El personal encargado de manejar las plataformas digitales, debe conocer tanto de marketing como diseño gráfico, con el fin de desarrollar contenido de valor en cuanto a las buenas artes gráficas, pues permiten mayor retención y atracción de clientes.

La empresa debe mantener un análisis de su competencia, realizar análisis de su estado actual enfocados a mejorar continuamente, siempre conservar la innovación ya que la misma permite superar las expectativas del cliente de una manera más eficiente y eficaz.

## GLOSARIO

**Análisis del sitio:** Análisis y notificación de la actividad de un sitio web, en especial del comportamiento del usuario en el mismo. Todos los sitios web cuentan con un weblog que puede usarse para este propósito, pero existen programas externos que ofrecen un servicio más sofisticado. (Colvée 2014, p.179)

**Benchmarking:** Metodología basada en la filosofía empresarial japonesa, mediante la cual se analiza a los competidores para aprender de ellos y mejorar el modo de actuar. (Martín y Botey 2020: p.24)

**Call to action:** Conocido como llamado a la acción, es un botón que, situado en un banner publicitario o un site, busca atraer e incitar al usuario a realizar una acción. (Martín y Botey 2020: p.29)

**Community manager:** Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades y gestionar la comunicación en redes sociales de una marca (Martín y Botey 2020: p.30)

**Dirección IP:** Dirección numérica de Internet asignada a cada uno de los ordenadores conectados a una red y que lo identifica de forma única. Se expresa en cuatro grupos de números separados por puntos. (Colvée 2014, p.182)

**Engagement Marketing:** Marketing experiencial cuyo objetivo es conseguir que los clientes se relacionen con la marca, se comprometan y vivan una experiencia de consumo que los convierta en seguidores, fans de la marca, producto o servicio. (Colvée 2014, p.182)

**Extreme Marketing:** Marketing de guerrilla cuya principal característica es la originalidad o el ingenio tanto en el mensaje como en la forma y el medio utilizado para difundirlo. (Colvée 2014, p.183)

**Estrategia:** Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos. (Martín & Botey, 2020, p. 41)

**KPI:** Indicadores claves del desempeño. Este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de video, apertura de e-mails, retwitts, likes, etc. (Martín y Botey 2020: p.55)

**Mensajería instantánea:** Aplicación especial que permite el intercambio de mensajes y el chat en tiempo real con amigos y compañeros cuando ambas partes están conectadas a Internet. (Colvée 2014, p.184)

**Mobile Marketing:** Es un conjunto de técnicas de marketing mediante dispositivos móviles con el fin de promocionar productos y servicios. (Martín y Botey 2020: p.62)

**Redes sociales:** Las redes sociales se consolidan como un nuevo medio de contacto para brindar atención y servicio a los clientes. (Benedetti 2017, p. 137)

**Trafico:** Número de visitas que recibe un sitio web.(Colvée 2014, p. 187)

**URL (uniform Resource Locator):** Término técnico referido a la dirección web de cada página de Internet. Por ejemplo [www.msn.es](http://www.msn.es) (Colvée 2014, p.187)

**Visitas:** Indicador que mide las veces que se ve una página web y sus elementos, incluidos los anuncios integrados en ella. Es la forma más utilizada para asignar precio a la publicidad en Internet. Se expresa en coste por cada mil clicks (CPM). (Colvée 2014, p.187)

## BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2016). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. Episteme.
- Ávila, C. (2019). *Estrategias y Marketing de Contenidos*. Ana.
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la Investigación. In Patria (Ed.), *Metodología de la investigación*. Patria.
- Benedetti, A. (2017). Marketing en redes sociales detrás de escena. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Amdia.
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*.
- Colvée, J. (2014). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Pearson Educacion. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/53858>
- Espejo Velasco, S. J. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA "POST SPORT", DE LA CIUDAD DE AMBATO*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11719/1/42T00509.pdf>
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Marketing interactivo reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*No Title. Esic. [https://books.google.com.ec/books?id=Fj-15ZXro\\_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Fj-15ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. <https://books.google.es/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Garcés, H. (2000). *Investigación científica*. Abya Yala.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. LID. [http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/carrera\\_historia\\_kotler.html](http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/carrera_historia_kotler.html)
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J., & Pino, G. (2013). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Esic.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de Marketing digital*. Anaya.
- Martín, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/167260>

- Martínez Polo, J. M., Martínez Sanchez, J., & Parra Merono, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.  
<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/57864>
- Martinez Sanchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firms Press.  
<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/36395>
- Maubert Viveros, C. A., & Hernandez Garnica, C. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educacion. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/38063>
- Muñiz, R. (2021). *Diagnóstico de la Matriz RMG*. RMG. <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. In *Epoch*. Epoch. [http://cimogsys.epoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la\\_investigacion\\_de\\_mercados\\_como\\_una\\_dosciplina\\_estrategica\\_1.pdf](http://cimogsys.epoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la_investigacion_de_mercados_como_una_dosciplina_estrategica_1.pdf)
- Pinto Palacios, F. (2017). *La prueba en la era digital*. Wolters Kluwer Espana.  
<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/55973>
- Rizo Maradiaga, J. (2015). Técnicas De Investigación Documental. In *UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA* (p. 131). Unan.  
<https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Ed. Panapo.
- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. Quipus.
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.  
<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/128279>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Pirámide.
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Patria.  
[https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos\\_del\\_Marketing\\_Kotler\\_11va\\_ed?auto=download](https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download)
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/127095>
- Stracuzzi, P., & Martins, F. (2012). *Metodologia de la investigacion cuantitativa*. Fedupel.
- Tubón Pilatasi, T. G. (2020). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.  
<http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/13988/1/42T00560.pdf>

Vallejo Rojas, L. H. (2019). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL DE VENTAS ONLINE DE PRODUCTOS FITOFÁRMACOS. CASO: EMPRESA VR NATURISTA* (Issue May). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic.

<https://books.google.com.ec/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

## ANEXOS

### ANEXO A: DETERMINACIÓN DE P Y Q

Confirmación de asistencia al evento

Preguntas Respuestas 30



# ARKANA

Objetivo. - Determinar la tendencia de consumo en la ciudad de Riobamba

¿Ha comprado o estaría dispuesto a comprar embutidos (salchichas, chorizo, longaniza, entre otros)?

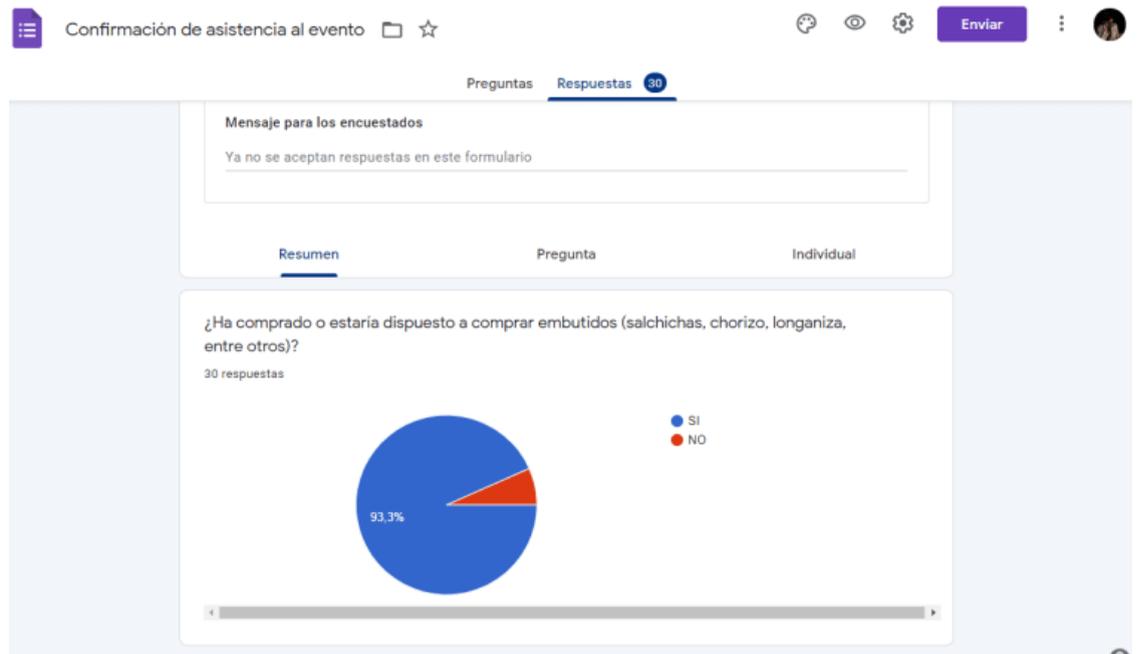
Varías opciones

SI

NO

Añadir opción o añadir respuesta "Otro"

Obligatorio



## ANEXO B: ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**



**Objetivo:** Determinar cuál es la preferencia de los usuarios en el uso del internet de la población de Riobamba, para la formulación de un plan de marketing digital en la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo

SEXO	EDAD	OCUPACIÓN	NIVEL DE INGRESO	PARROQUIA
Masculino	<input type="checkbox"/> 15-21	<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> 0 -\$400	<input type="checkbox"/> Lizarzaburu
Femenino	<input type="checkbox"/> 22-28	<input type="checkbox"/> Ama de casa	<input type="checkbox"/> \$401 – \$800	<input type="checkbox"/> Juan de Velasco
<b>INTEGRANTES DE LA FAMILIA</b>	29-35	<input type="checkbox"/> Empleado público	<input type="checkbox"/> \$801 – \$1200	<input type="checkbox"/> José Veloz
	35-41	<input type="checkbox"/> Empleado privado	<input type="checkbox"/> MÁS de \$1200	<input type="checkbox"/> Yaruquíes
Número de miembros de la familia	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> Trabajador independiente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Maldonado

1. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse?  
 Puede elegir más de una opción

Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Revista	<input type="checkbox"/>
Presan	<input type="checkbox"/>	Mensajes/llamadas	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que más utiliza?  
 Puede elegir más de una opción

Facebook	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	E-mail	<input type="checkbox"/>		
Instagram	<input type="checkbox"/>	Tik Tok	<input type="checkbox"/>		

3. ¿Cuántas horas al día navega en internet?  
 Puede elegir una opción

1-2 horas  3-4 horas  5 en adelante

4. ¿En qué momento del día usted navega en internet con más frecuencia?  
 Puede elegir más de una opción

Mañana

Medio día

Tarde

Noche

5. Teniendo en cuenta que 1 es no me gusta y 5 me gusta, señale el grado de interés por la publicidad en redes sociales o páginas web

1      2      3      4      5

○      ○      ○      ○      ○

6. ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?  
Puede elegir más de una opción

- Contenido informativo (Productos, sobre la empresa)
- El contenido educativo (tutoriales, sabías que)
- Contenido Promocional (sorteos, descuentos)
- Contenido interactivo (dinámicas, juegos, preguntas)

7. Señale los miembros de su familia que consumen Embutidos:  
Puede elegir más de una opción

- Padre  Abuelos
- Madre  Hijos

8. Señale los miembros de su familia que consumen Carnes:  
Puede elegir más de una opción

- Padre  Abuelos
- Madre  Hijos

9. ¿Cuál es el gasto promedio que Usted realiza en embutidos a la semana?

---

10. Señale las marcas de embutidos de su preferencia:  
escriba 3 empresas por favor

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

11. ¿Cuál es su lugar de preferencia para comprar embutidos y carnes?  
Puede elegir una opción

- Supermercado
- Tienda de barrio
- Tercenas
- Ferias tradicionales

12. ¿Cuál es el aspecto más importante que usted considera al momento de comprar carnes y embutido?  
Puede elegir una opción

- Recomendaciones  Saludable  Fresco
- Cantidad  Envase
- Precio  Aroma
- Promociones  Marca

13. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la empresa ARKANA Sabores de Otro Mundo, dedicada a la producción y comercialización de cárnicos y embutidos de la ciudad de Riobamba?

SI  NO

**Si su respuesta es NO, agradecemos su colaboración.**

**¿Sabías que la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo realiza descuentos, promociones y Sorteos si quieres ser uno de los ganadores déjanos tu correo?**

---

14. ¿Ha visitado o conoce la página web y la presencia en redes sociales de la empresa ARKANA sabores de otro mundo?

SI  NO

15. Califique los productos que ofrece la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo



16. Califique el contenido publicitario de la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo



17. ¿Cuál es la probabilidad que recomiende Arkana Sabores de Otro Mundo a amigos, familiares y conocidos?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

## ANEXO C: FORMATO VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO



Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario

#### Datos del experto:

<b>Nombres y Apellidos:</b>	
<b>Grado Académico:</b>	
<b>Experiencia (años):</b>	
<b>Institución:</b>	

**Responsable de la ficha de validación:** JORGE LUIS CABAY MONTALVO

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

1. Totalmente En desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar cuál es la preferencia de los usuarios en el uso del internet de la población de Riobamba, para la formulación de un plan de marketing digital en la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo”						
Validez de intención y objetividad						
Presentación y formalidad del instrumento						
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado						
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas						

Grado de dificultad del instrumento							
<i>Subtotal</i>							
<b>TOTAL, FINAL</b>							

**Puntuación de Validación**

- De 1 a 7:** El instrumento no es válido, debe ser reformulado.  
**De 8 a 15:** El instrumento no es válido, debe ser modificado.  
**De 16 a 22:** El instrumento es válido, pero debe ser mejorado.  
**De 23 a 30:** El instrumento es válido, debe ser aplicado.

---

Firma del experto

## ANEXO D: PRIMER EXPERTO



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO



Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario

#### Datos del experto:

<b>Nombres y Apellidos:</b>	ING. SONIA GUADALUPE ARIAS
<b>Grado Académico:</b>	MASTER EN DIRECCION DE EMPRESAS
<b>Experiencia (años):</b>	32 años
<b>Institución:</b>	ESPOCH

**Responsable de la ficha de validación:** JORGE LUIS CABAY MONTALVO

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” estotalmente desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

1. Totalmente En desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar cuál es la preferencia de los usuarios en el uso del internet de la población de Riobamba, para la formulación de un plan de marketing digital en la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo”					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas					X	
Grado de dificultad del instrumento						NO EXISTE DIFICULTAD.
<b>Subtotal</b>						
<b>TOTAL, FINAL</b>						<b>25</b>

### Puntuación de Validación

**De 1 a 7:** El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

**De 8 a 15:** El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

**De 16 a 22:** El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

**De 23 a 30:** El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

SONIA ENRIQUETA  
GUADALUPE  
ARIAS

Firmado digitalmente por  
SONIA ENRIQUETA  
GUADALUPE ARIAS  
Fecha: 2021.01.08 10:51:02  
-05'00'

---

Firma del experto

## ANEXO E: SEGUNDO EXPERTO



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO



Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario

#### Datos del experto:

<b>Nombres y Apellidos:</b>	Cristian Geovanny Merino Sánchez
<b>Grado Académico:</b>	Máster en Ingeniería de Software y Sistemas Informáticos
<b>Experiencia (años):</b>	4 años
<b>Institución:</b>	ESPOCH

**Responsable de la ficha de validación:** JORGE LUIS CABAY MONTALVO

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

1. Totalmente En desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar cuál es la preferencia de los usuarios en el uso del internet de la población de Riobamba, para la formulación de un plan de marketing digital en la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo”					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas					X	
Grado de dificultad del instrumento				X		
<b>Subtotal</b>					<b>29</b>	
<b>TOTAL, FINAL</b>	<b>29</b>					

### Puntuación de Validación

**De 1 a 7:** El instrumento no es válido, debe ser reformulado.

**De 8 a 15:** El instrumento no es válido, debe ser modificado.

**De 16 a 22:** El instrumento es válido, pero debe ser mejorado.

**De 23 a 30:** El instrumento es válido, debe ser aplicado.

CRISTIAN  
GEOVANNY  
MERINO  
SANCHEZ

Firmado  
digitalmente por  
CRISTIAN GEOVANNY  
MERINO SANCHEZ  
Fecha: 2021.01.15  
18:32:53 -05'00'

---

Firma del experto

## ANEXO F: TERCER EXPERTO



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO



Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario

#### Datos del experto:

<b>Nombres y Apellidos:</b>	Denise Liliana Pazmiño Garzón
<b>Grado Académico:</b>	Magíster en Gestión Empresarial
<b>Experiencia (años):</b>	13 años
<b>Institución:</b>	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

**Responsable de la ficha de validación:** JORGE LUIS CABAY MONTALVO

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” estotalmente desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

1. Totalmente En desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar cuál es la preferencia de los usuarios en el uso del internet de la población de Riobamba, para la formulación de un plan de marketing digital en la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo”					X	
Validez de intención y objetividad					X	
Presentación y formalidad del instrumento					X	
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas					X	
Grado de dificultad del instrumento					X	
<i>Subtotal</i>					<b>30</b>	
<b>TOAL, FINAL</b>	<b>30</b>					

### Puntuación de Validación

**De 1 a 7:** El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

**De 8 a 15:** El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

**De 16 a 22:** El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

**De 23 a 30:** El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

DENISE  
LILIANA  
PAZMIÑO  
GARZON

Firmado  
digitalmente por  
DENISE LILIANA  
PAZMIÑO GARZON  
Fecha: 2021.01.07

---

Firma del experto

## ANEXO G: CUARTO EXPERTO



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO



Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario

#### Datos del experto:

<b>Nombres y Apellidos:</b>	Marco Vinicio Salazar Tenelanda
<b>Grado Académico:</b>	Magister en Gestión Empresarial
<b>Experiencia (años):</b>	12 años
<b>Institución:</b>	Epoch y Unach

**Responsable de la ficha de validación:** JORGE LUIS CABAY MONTALVO

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” estotalmente desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

1. Totalmente En desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar cuál es la preferencia de los usuarios en el uso del internet de la población de Riobamba, para la formulación de un plan de marketing digital en la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo”					x	
Validez de intención y objetividad					x	
Presentación y formalidad del instrumento				x		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado					X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas					x	
Grado de dificultad del instrumento			X			
<i>Subtotal</i>			3	4	2	0
<b>TOTAL, FINAL</b>	<b>27</b>					

### Puntuación de Validación

**De 1 a 7:** El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

**De 8 a 15:** El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

**De 16 a 22:** El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

**De 23 a 30:** El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.

0603048703

MARCO VINICIO

SALAZAR

TENELANDA

Firmado digitalmente por

0603048703 MARCO

VINICIO SALAZAR

TENELANDA

Fecha: 2021.01.06

20:15:29 -05'00'

---

Firma del experto

## ANEXO H: QUINTO EXPERTO



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO



Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario

#### Datos del experto:

<b>Nombres y Apellidos:</b>	Luz Maribel Vallejo Chávez
<b>Grado Académico:</b>	Doctor (PH. D)
<b>Experiencia (años):</b>	15 años docente a nivel superior
<b>Institución:</b>	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

**Responsable de la ficha de validación:** JORGE LUIS CABAY MONTALVO

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” es totalmente desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

1. Totalmente En desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar cuál es la preferencia de los usuarios en el uso del internet de la población de Riobamba, para la formulación de un plan de marketing digital en la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo”				x		Pregunta 20: más opciones
Validez de intención y objetividad				x		
Presentación y formalidad del instrumento				x		
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				x		
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas				x		
Grado de dificultad del instrumento				x		
<i>Subtotal</i>				24		
<b>TOTAL, FINAL</b>				<b>24</b>		

### Puntuación de Validación

**De 1 a 7:** El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

**De 8 a 15:** El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

**De 16 a 22:** El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

**De 23 a 30:** El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



Firmado electrónicamente por:  
LUZ MARIBEL  
VALLEJO  
CHAVEZ

---

Firma del experto

## ANEXO I: SEXTO EXPERTO



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO



Estimado (a) profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario

#### Datos del experto:

<b>Nombres y Apellidos:</b>	Yolanda Patricia Moncayo Sánchez
<b>Grado Académico:</b>	Cuarto nivel
<b>Experiencia (años):</b>	15 años
<b>Institución:</b>	Empresa pública y privada

**Responsable de la ficha de validación:** JORGE LUIS CABAY MONTALVO

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación “cuestionario”, le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde “1” estotalmente desacuerdo y “5” totalmente de acuerdo.

1. Totalmente En desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de “Determinar cuál es la preferencia de los usuarios en el uso del internet de la población de Riobamba, para la formulación de un plan de marketing digital en la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo”					5	
Validez de intención y objetividad					5	
Presentación y formalidad del instrumento			3			Las preguntas 16, 17, 18 hacen extenso el cuestionario en un solo ítems, se podría llenar las 3 opciones.
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				4		Es posible dejar preguntar sin respuesta y esto quizá alteraría la objetividad de la información.
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta y escalas utilizadas					5	
Grado de dificultad del instrumento					5	
<i>Subtotal</i>			3	4	20	
<b>TOTAL, FINAL</b>	<b>27</b>					

### Puntuación de Validación

**De 1 a 7:** El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

**De 8 a 15:** El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

**De 16 a 22:** El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

**De 23 a 30:** El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



Firmado electrónicamente por:

YOLANDA  
PATRICIA  
MONCAYO  
SANCHEZ

---

Firma del experto

## ANEXO J: ENCUESTA PILOTO



## ANEXO K: MICROSOFT FORMS ENCUESTA APLICADA



## ANEXO L: GUÍA DE LA ENTREVISTA

1. ¿Qué estrategias de marketing digital está aplicando la empresa?

---

---

2. ¿Qué red social ocupa más y con qué frecuencia?

---

---

3. ¿La actualización de información es adecuada tanto en redes sociales como la página web?

---

---

4. ¿Qué debilidades considera que existe en su organización al momento de realizar comunicación con los clientes en espacios virtuales?

---

---

5. ¿Cree usted que gestionar su empresa por medio de las redes sociales o página web atrae clientes potenciales?

---

---

6. ¿Considera que su empresa está posicionada en el mercado?

---

---

7. ¿Cuáles son las fortalezas de tu empresa?

---

---

8. ¿Qué empresas considera como competencia para Arkana sabores de otro mundo?

---

---

9. ¿Qué mecanismos ocupa para medir los resultados de las estrategias digitales?

---

---

10. ¿Destina capital para invertir en Marketing digital?

---

---

ANEXO M: PLAN DE CONTENIDOS

Plan de contenidos noviembre 2020									
<b>Propósito</b>		Posicionar la marca							
<b>Empresa</b>		Arkana sabores de otro mundo							
<b>Actividad</b>		Fabricación de productos (embutidos)							
<b>Gerente</b>		Ing. Roger Zambrano							
<b>Responsable</b>		Jorge Cabay Montalvo							
N°	Dia	Tema	Red Social		COPY	Hashtags/INSTAGRAM	Tipo de contenido		
			FB	IG			FB	IG	VD
1	Viernes 13	Entrevista	X	X	Participación a eventos		X		X
2	Lunes 16	Horarios semáforo amarillo (Riobamba/chambo)	X		<p>⚠ ¡ATENCIÓN! ⚠</p> <p>Gracias por confiar en 📍 ARKANA sabores de otro mundo 📍. Te recordamos que nuestro horario de atención en semáforo amarillo</p> <p>ESTAMOS PARA TI DE: 📍</p> <p>➡ lunes a sábado de 8h00 a 19h30</p> <p>➡ y domingos 8h00 a 16h00</p> <p>Para más información escríbenos a nuestro WhatsApp 📍 📍</p> <p>bit.ly/INFOARKANAECUADOR</p> <p>Recuerda que contamos con altos estándares de higiene y calidad 📍, siempre pensando en ti 📍</p>	<p>#Clientes #Saludable #Arkana</p> <p>#Embutido</p> <p>#PrimeroEcuador 📍 📍 📍</p> <p>#Chorizo</p>	X	X	
3	martes 17	historia	X	X	estamos contigo ecuador, partido		X		

4	martes 17	publicación	X	X	<p>🎯!! ¡ACIERTA EL MARCADOR Y GANA !!🎯 Arkana Sabores de otro Mundo te trae grandes premios Ecuador vs Colombia acierta y gana una orden de compra (embutidos) 🎯;VAMOS ECUADOR!🎯</p> <p>🎯SOLO TIENES QUE: 🎯 Comenta el marcador Compartir el post Dar like a la página Y listo estas participando por un orden de compras totalmente gratis</p> <p>🎯Sólo se puede concursar hasta que comienza el partido. 🎯Tienen que cumplir todos los pasos del concurso para poder reclamar el premio. 🎯Se sorteará entre todas las personas que acierten el marcador.</p>	#Ecuador #Colombia #Partido #Embutidos #PrimeroEcuador #Riobamba #EmbutidosRiobamba #EmprendedoresRiobamba #Arkana #Parriolada		X	
5	Miércoles 18	Producto	X		<p>🎯 ¿Sabías QUE? 🎯 En Arkana sabores de otro mundo 🎯 nuestra mortadela andina contiene quinua y amaranto 🎯 lo que hace que tenga un contenido de proteínas 🎯 superior a otros embutidos tradicionales 🎯</p> <p>🎯 Visítanos en: 🎯 Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón. 🎯</p> <p>🎯 Aquí encontrarás los mejores embutidos de calidad y con sabores únicos 🎯 🎯 Producto sin Saborizantes, sin colorantes, sin gluten 🎯</p>	#Proteina #Salud #Defensas #Arkana #PrimeroEcuador 🎯🎯🎯		X	X
6	viernes 20	Campañas publicitarias (pagada hasta fin de mes)	X		<p>🎯 ¡EL MEJOR COMBO DE FIN DE MES LO ENCUENTRAS EN ARKANA! 🎯 Ven y encuentra los mejores productos 🎯 con sabores de otro mundo 🎯 para compartir con las personas que más quieres 🎯🎯🎯, Tú preocúpate de disfrutar 🎯 y nosotros del sabor 🎯 Pide tu combo “FIN DE MES” aquí: 🎯 095 942 7532 🎯 @arkanaecuador</p>	#Proteina #Salud #Defensas #Arkana #PrimeroEcuador 🎯🎯🎯		X	X
7									

					<p>📍 Encuéntranos en:  📍 Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p>				
8	lunes 23	cambio imagen de perfil y portada	X	X	<p>📍 ¡ARKANA TE DESEA FELIZ NAVIDAD! 📍  Que en esta Navidad el mejor regalo que recibas sea estar junto a tus seres queridos 📍 compartiendo paz, esperanza y alegría.  Te deseamos paz, 📍 salud, amor 📍 alegría y mucha felicidad. Te lo desea ARKANA sabores de otro mundo 📍</p>	#Carne #Receta #SecodeCarne #Arkana #PrimeroEcuador 📍📍📍	X	X	
9	miércoles 25	Producto	X	X	<p>📍 ¿SABORES ECUATORIANOS? 📍  En Arkana sabores de otro mundo 📍 nuestra Longaniza Tradicional 📍 está elaborada con altos estándares de calidad 📍 lo que hace superior a otros embutidos tradicionales 📍,  📍 Visítanos en:  Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.  📍 Contáctanos a 095 942 7532  📍 Aquí encontrarás los mejores embutidos de calidad y con sabores únicos  📍 Producto sin Saborizantes, sin colorantes, sin gluten</p>	#riobamba #primeroecuador #embutido #arkana #parrillada #emprendedores #loganiza #tradicion #emprendedorecuador #sabores #parrilladatime	X	X	
10	viernes 27	familia/receta	X	X	<p>Somos un grupo de jóvenes 📍 que nace desde Chimborazo 📍, desde la esencia de los andes y sabemos que cada momento cuenta 📍, por eso Arkana te ofrece sabores de otro mundo 📍, para que compartas nuevas historias 📍 compartas sonrisas 📍, compartas deseos y felicidad con los que más amas 📍  📍 Si quieres saber más 📍  <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a>  ➡ Visítanos en:  Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.  📍 Contáctanos  📍 095 942 7532  📍 Escríbenos para más información  <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	#chimborazo #primeroecuador #Embutidos #carnes #riobamba #arkana #parrillada #familia #embutidosriobamba #cadamomentocuenta #sonrisa #historias #amor #deseos	X	X	

11	viernes 27	Festival cine ecuatoriano	X	X	participación del evento			X		
PLAN DE CONTENIDOS DICIEMBRE 2020										
12	lunes 30	métodos de compra	X	X	<p>👉 ¡Atención! 👉</p> <p>Porque sabemos lo importante 👉 de cuidar de ti y de los que más amas 👉, Arkana Sabores de Otro Mundo 👉 ahora está más cerca de ti 👉</p> <p>👉 Encuétranos en SPACE STORE APP 👉</p> <p>👉 Haz tus pedidos más rápidos fáciles y desde tu hogar 👉</p> <p>👉 Ingresa a Play Store</p> <p>👉 Descárgate la aplicación Space Store App</p> <p>👉 y encuétranos como ARKANA</p> <p>👉 Si quieres saber más 👉</p> <p><a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>👉 Contáctanos</p> <p>095 942 7532</p> <p>👉 Escríbenos para más información</p> <p><a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	#quedateencasa #arkan #saboresdeotromundo #parrillada #riobamba #spacestore #primeroecuador #Embutidos #familia #amor #carnes #riobambanegocios #emprendedores #carnesriobamba		X	X	
13	miércoles 2	Evento plaza vida	X	X	<p>👉 ¡PARA TÍ! 👉</p> <p>Ahora nuestros sabores 👉 estarán presentes en el evento Plaza Vida 👉 un encuentro para sostener nuestro mundo 👉</p> <p>👉 Mortadela andina, chorizos..... y muchas cosas más, tendrán nuestros sabores de otro mundo 👉. ¡Disfrútalos!</p> <p>👉 Visítanos en:</p> <p>👉 Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>👉 Si quieres saber más</p> <p><a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>👉 Contáctanos</p>	#plazavida #arkana #saboresdeotromundo #primeroecuador #riobamba #Embutidos #carnes #chorizo #parrillada #riobambaecuador #emprendedores #emprendedoresriobamba #parrilladaecuador		X	X	

					095 942 7532 ❖Escríbenos para más información bit.ly/INFOARKANAECUADOR			
14	viernes 4	producto	X	X	❖Atención ❖ Arkana te presenta❖, Chorizo Argentino el cual está realizado con los ingredientes de más alta calidad❖, el cual hace que tenga sabores de otro mundo❖ en estas fechas especiales❖ para ti y los que más ❖ Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón. ❖Si quieres saber más❖ <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a> ❖Contáctanos 095 942 7532 ❖Escríbenos para más información bit.ly/INFOARKANAECUADOR	#Embutidos #chorizo #argentino #chirizoargentino #arkana #sabores #deotromundo #emprendedores #primeroecuador #riobamba #embutidosriobamba #navidad #parrillada #emprendedoresecuador	X	X
15	sábado 5	historias	X	X	participación en el evento		X	
16	lunes 7	desayuno	X	X	❖En esta Navidad ❖ Los desayunos❖ más divertidos y deliciosos solo con nosotros , Arkana cada día mejorando para ti❖ creando sabores de otro mundo❖ para que disfrutes en esta navidad con los que más amas. ❖ ❖ Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón. ❖Si quieres saber más❖ <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a> ❖Contáctanos	#Embutidos #navidad #desayunos #chorizo #riobamba #primeroecuador #arkana #parrillada #emprendimiento #emprendedoresriobamba #emprendedores #embutidosriobamba	X	X

					095 942 7532 ✎Escríbenos para más información <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a>			
17	miércoles 9	mortadela de pollo	X	X	<b>✎ ATENCIÓN ✎</b> Solo en ✎Arkana encontraras embutidos✎ de alta calidad, mortadela de pollo con sabor 100% ecuatoriano✎ realizado con los más altos estándares de calidad ✎, haciendo que su sabor sea de otro mundo. ✎ ✎✎ Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón. ✎ Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a> ✎✎ Contáctanos 095 942 7532 ✎Escríbenos para más información <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a>	#Embutidos #chorizo #Pollo #chirizoargentino #arkana #sabores #deotromundo #emprendedores #primeroecuador #riobamba #embutidosriobamba #navidad #parrillada #emprendedoresecuador	X	X
18	viernes 11	la comida sabe mejor con los que más amas	X	X	Somos un grupo de jóvenes que nace desde Chimborazo ✎, desde la esencia de los andes y sabemos que la comida sabe mejor con los que más amas ✎ por eso Arkana te ofrece sabores de otro mundo ✎ con productos de alta calidad ✎ e incorporando proteínas y vitaminas ✎ gracias a la quinua ✎ en muchos de nuestros productos. ✎✎ ✎✎ Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón. ✎ Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a> ✎✎ Contáctanos 095 942 7532 ✎Escríbenos para más información	#arkana #sabores #deotromundo #familia #amor #quinua #Embutidos #riobamba #emprendedores #parrillada #sonrisa #amor #historia #momentosfamilia #primeroecuador #carnes	X	X

					bit.ly/INFOARKANAECUADOR				
19	lunes 14	Sorteo	X	X	<p>👉 Atención 👉  Porque sabemos que la familia es lo más importante para ti 👉, Arkana Sabores de Otro Mundo 👉 te trae un sorteo por fin de año 👉  👉 Para participar sigue estos pasos 👉  Acércate a nuestro punto de ventas  Por la compra de nuestros productos recibe un boleto  Llévalo y listos tú serás el próximo ganador  Los mejores premios 👉 solo para ti este 30 de diciembre del 2020 a las 14H00 indicaremos al ganador 👉 así que mantente atento.  👉 👉 Visítanos en:  Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.  👉 Si quieres saber más  <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a>  👉 Contáctanos  095 942 7532  👉 Escribenos para más información  bit.ly/INFOARKANAECUADOR</p>	#arkana #sabores #deotromundo #familia #amor #quinua #Embutidos #riobamba #emprendedores #parrillada #sonrisa #amor #historia #momentosfamilia #primeroecuador #carnes	X	X	
20	miércoles 16	Salchicha de Pollo	X	X	<p>👉 Atención 👉  Solo en 👉 Arkana encontraras los mejores embutidos 👉 👉 de la ciudad, por eso te presentamos las salchichas de pollo con sabor 100% ecuatoriano 👉 y de alta calidad, haciendo que su sabor sea de otro mundo 👉,  👉 ¡Estas listo para probarla! 👉  👉 👉 Visítanos en:  Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.  👉 Si quieres saber más  <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p>	#riobamba #primeroecuador #embutido #arkana #parrillada #emprendedores #loganiza #tradicion #emprendedorecuador #sabores #parrilladatime	X	X	

					<p>📞📞 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>✉️ Escríbenos para más información bit.ly/INFOARKANAECUADOR</p>				
21	Viernes 18	enamórala con tu comida	X	X	<p>📍 Arkana te presenta los mejores embutidos 📍 y carnes de la ciudad de Riobamba, para ese momento especial con la persona que más amas 📍, así que tu solo preocúpate de pasarla bien 📍 y nosotros de ofrecerte sabores de otro mundo 📍.</p> <p>📍 ¡Estas listo para probarla! 📍</p> <p>📍📍 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>📍 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>📞📞 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>✉️ Escríbenos para más información bit.ly/INFOARKANAECUADOR</p>	#arkana #sabores #deotromundo #familia #amor #quinua #Embutidos #riobamba #emprendedores #parrillada #sonrisa #amor #historia #momentosfamilia #primeroecuador #carnes	X	X	
22	lunes 21	SPACE STORE APP	X	X	<p>📍 ¡Atención! 📍</p> <p>Porque sabemos lo importante 📍 de cuidar de ti y de los que más amas 📍, Arkana Sabores de Otro Mundo 📍 ahora está más cerca de ti y en cualquier parte 📍</p> <p>📍 Encuétranos en SPACE STORE APP 📍</p>	#quedateencasa #arkan #saboresdeotromundo #parrillada #riobamba #spacestore #primeroecuador #Embutidos #familia #amor #carnes #riobambanegocios #emprendedores #carnesriobamba	X	X	
23	miércoles 23	Mortadela especial	X	X	<p>📍 ATENCIÓN 📍</p> <p>📍 Arkana sabores de otro mundo 📍 te ofrece la mortadela especial 📍 uno de los mejores embutidos 📍 de la ciudad, utilizando materiales de calidad 📍 para que su sabor sea único e inigualable. 📍</p> <p>📍 ¡Que esperas para probarlo! 📍</p> <p>📍📍 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p>	#Embutidos #chorizo #Pollo #chirizoargentino #arkana #sabores #deotromundo #emprendedores #primeroecuador #riobamba #embutidosriobamba #navidad #parrillada #emprendedoresecuador	X	X	

					<p>💡 Si quieres saber más  <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a>          📞 Contáctanos          095 942 7532          ✉️ Escríbenos para más información  <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>			
24	viernes 25	Feliz navidad	X	X	<p>🔔 ATENCIÓN 🔔          💡 Arkana sabores de otro mundo 🌍, te desea una feliz navidad 🎄 que este año disfrutes con los que más amas 💡, que todos tus sueños se cumplan y todos tus deseos se hagan realidad 🎄. ¡feliz navidad!          💡 Visítanos en:          Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.          💡 Si quieres saber más  <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a>          📞 Contáctanos          095 942 7532          ✉️ Escríbenos para más información  <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	#arkana #sabores #deotromundo #familia #amor #quinua #Embutidos #riobamba #emprendedores #parrillada #sonrisa #amor #historia #momentosfamilia #primeroecuador #carnes #navidad #feliz #feliznavidad	X	X
25	Lunes 28	El detalle perfecto para los que más amas	X	X	<p>Arkana 💡 sabe que los detalles enamoran 🎄 a lo que más quieres 🎄, por eso siempre estamos innovando 💡, haciendo que nuestros productos 🌍 tengan sabores de otro mundo 🌍 para que los disfrutes con tu familia. 🎄🎄          💡 ¡Así que estas listo! 💡          💡 Visítanos en:          Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.          💡 Si quieres saber más  <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a>          📞 Contáctanos          095 942 7532          ✉️ Escríbenos para más información  <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	#Embutidos #navidad #desayunos #chorizo #riobamba #primeroecuador #arkana #parrillada #emprendimiento #emprendedoresriobamba #emprendedores #embutidosriobamba	X	X

26	Miércoles 30	Chorizo picante	X	X	<p>📢 ATENCIÓN 📢</p> <p>📍 Arkana te ofrece los mejores embutidos 📍 de la ciudad 📍, por eso te presentamos chorizo picante 📍 con sabor 100% ecuatoriano 📍 y de alta calidad, haciendo que su sabor sea de otro mundo 📍</p> <p>📍 ¡Que esperas para probarlo! 📍</p> <p>📍 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>📍 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>📍 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>📍 Escríbenos para más información <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	<p>#Embutidos #chorizo #picante #chirizoargentino #arkana #sabores #deotromundo #emprendedores #primeroecuador #riobamba #embutidosriobamba #navidad #parrillada #emprendedoresecuador</p>	X	X
<b>PLAN DE CONTENIDOS ENERO 2021</b>								
27	viernes 1	feliz año	X	X	<p>¡ARKANA TE DESEA FELIZ AÑO NUEVO!</p> <p>📍 Que en este año nuevo el mejor regalo que recibas sea estar junto a tus seres más queridos 📍 compartiendo paz, esperanza y alegría.</p> <p>Te deseamos que todos tus sueños se cumplan y metas se hagan realidad 📍</p> <p>📍 ¡Así que estas listo! 📍</p> <p>📍 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>📍 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>📍 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>📍 Escríbenos para más información <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	<p>#Embutidos #felizañonuevo #2020 #2021 #arkana #riobamba #primeroecuador #emprendimiento #sabores #ecuatorianos</p>	X	X

28	lunes 4	página web	X	X	<p>📌 ¡Atención! 📌</p> <p>📌 Recuerda que, si quieres conocer más de nosotros 📌 y nuestros productos 📌, puedes visitar nuestra página web 📌 el cual te hará conocer sabores de otro mundo 📌</p> <p>📌 ¡Así que estas listo! 📌</p> <p>📌 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>📌 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>📌 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>📌 Escríbenos para más información <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	#quedateencasa #arkan #saboresdeotromundo #parrillada #riobamba #spacestore #primeroecuador #Embutidos #familia #amor #carnes #riobambanegocios #emprendedores #carnesriobamba #primeroecuador	X	X	
29	miércoles 6	Chuletas	X	X	<p>📌 Arkana te presenta las mejores carnes 📌 y embutidos 📌 de la ciudad, en esta ocasión te presentamos chuleta de pierna y lomo 📌 de cerdo, con los mejores cortes para que puedas lucirte en tu cocina 📌 así que tu preocúpate de disfrutar 📌 y nosotros de ofrecerte sabores de otro mundo. 📌</p> <p>📌 ¡Así que estas listo! 📌</p> <p>📌 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>📌 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>📌 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>📌 Escríbenos para más información <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	#Embutidos #chorizo #riobamba #chuleta #arkana #sabores #deotromundo #emprendedores #primeroecuador #riobamba #embutidosriobamba #navidad #parrillada #emprendedoresecuador #carnes #cortes	X	X	
30	viernes 8	hoy es un buen día para disfrutar de un	X	X	<p>📌 Arkana sabe que hoy 📌 es un buen día para disfrutar de un asado 📌 con las personas que más amas 📌, así que tu preocúpate de disfrutar 📌 y nosotros de traerte sabores de otro mundo 📌 para que disfrutes cada momento.</p> <p>📌</p> <p>📌 ¡Así que estas listo! 📌</p>	#Embutidos #navidad #desayunos #chorizo #riobamba #primeroecuador #arkana #parrillada #emprendimiento #emprendedoresriobamba	X	X	

		buen asado		<p>📍📍 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>📍 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>📞📞 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>📍 Escribenos para más información <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	#emprendedores #embutidosriobamba			
31	lunes 11	SPACE STORE APP		<p>Sabemos lo importante 📍 decuidardeti y de los que más amas 📍 en este 2021, por eso 📍 Arkana Sabores de Otro Mundo 📍 ahora está más cerca de ti y en cualquier parte 📍</p> <p>📍 Ingresa a Play Store</p> <p>📍 Descárgate la aplicación SPACE STORE APP 📍</p> <p>📍 y encuéntranos como ARKANA</p> <p>📍 Haz tus pedidos más rápidos fáciles y desde tu hogar 📍</p> <p>📍 Si quieres saber más 📍</p> <p>📍📍 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>📍 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>📞📞 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>📍 Escribenos para más información <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	#quedateencasa #arkan #saboresdeotromundo #parrillada #riobamba #spacestore #primeroecuador #Embutidos #familia #amor #carnes #riobambanegocios #emprendedores #carnesriobamba		X	X

32	miércoles 13	Hueso carnudo	X	X	<p>👉 ATENCIÓN 👉</p> <p>👉 Arkana Sabores de Otro Mundo 👉 te presenta las mejores carnes 👉 y embutidos 👉 de la ciudad, en esta ocasión te presentamos hueso carnudo de res 👉 y hueso carnudo de cerdo 👉 a los mejores precios 👉, así que tu preocupado de disfrutar 👉 y nosotros de ofrecerte lo mejor de lo mejor 👉.</p> <p>👉 ¡Que esperas para probarlo! 👉</p> <p>👉 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>👉 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>👉 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>👉 Escríbenos para más información <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	<p>#Arkana #carnes #chorizo #riobamba #hueso #arkana #sabores #deotromundo #emprendedores #primeroecuador #riobamba #huesocarnudo 👉 👉 #cerdo #parrillada #emprendedoresecuador #res #cortes</p>	X	X
33	viernes 15	Tips del parrillero	X	X	<p>👉 TIPS DEL PARRILLERO 👉</p> <p>👉 Arkana te presenta los mejores 👉 tips de un parrillero 👉 para impresionar a las personas que más quieres 👉 así que tu preocúpate de disfrutar y nosotros de ofrecerte sabores de otro mundo 👉.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Evita voltear constantemente la carne o revisar si se está cocinando 👉.</li> <li><input type="checkbox"/> Recuerda que tus cortes son el corazón 👉 de tus parrilladas, por eso siempre elige carne de la mejor calidad.</li> <li><input type="checkbox"/> Colócalos poco a poco, primero los embutidos como los chorizos 👉, después los cortes delgados como bistecs o carne molida</li> <li><input type="checkbox"/> Recuerda que es importante protegerte del calor de la parrilla 👉, utiliza guantes para mover la parrilla, utiliza una pinza especial para mover las brasas y mantente hidratado en todo momento</li> <li><input type="checkbox"/> Al retirar la carne de la parrilla deja 👉 que repose durante un par de minutos para que los jugos se concentren 👉</li> <li><input type="checkbox"/> Acompaña con tu salsa y vino favorito 👉</li> </ul> <p>👉 ¡Así que estas listo! 👉</p> <p>👉 Visítanos en: 👉 👉</p>	<p>#arkana #sabores #deotromundo #familia #amor #ecuador #Embutidos #riobamba #emprendedores #parrillada #sonrisa #amor #historia #momentosfamilia #primeroecuador #carnes #cortes #finde semana</p>	X	X

					<p>Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>👉 Si quieres saber más  <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>📞 Contáctanos  095 942 7532</p> <p>✉ Escríbenos para más información  <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>			
34	lunes 18	página web			<p>👉 ¡SABIAS QUE! 👉</p> <p>En nuestra página 👉 puedes conocer más de nosotros 👉 y nuestros productos, 👉 el cual te hará conocer sabores de otro mundo 👉, sin aditivos 👉, sin saborizantes 👉, cuidando siempre tu salud, 👉</p> <p>👉 ¡Así que estas listo! 👉</p> <p>📍 Visítanos en:  Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>👉 Si quieres saber más  <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>📞 Contáctanos  095 942 7532</p> <p>✉ Escríbenos para más información  <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	<p>#quedateencasa #arkan  #saboresdeotromundo #parrillada  #riobamba #spacestore  #primeroecuador #Embutidos  #familia #amor #carnes  #riobambanegocios  #emprendedores #carnesriobamba  #primeroecuador</p>	X	X
35	miércoles 20	Carne	X	X	<p>👉 ATENCIÓN 👉</p> <p>📍 Arkana te ofrece las mejores carnes 📍 y 📍 embutidos 📍 de la ciudad, por eso te presentamos carne pura de res 📍 y carne fileteada de res 📍 con sabor 100% ecuatoriano 📍 y de alta calidad 📍, haciendo que su sabor sea de otro mundo 📍</p> <p>👉 ¡Que esperas para probarlo! 👉</p> <p>📍 Visítanos en:  Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>👉 Si quieres saber más  <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p>	<p>#Arkana #carnes #chorizo  #riobamba #arkana #sabores  #deotromundo #emprendedores  #primeroecuador #riobamba  #huesocarnudo 📍 📍 #cerdo  #parrillada #emprendedoresecuador  #res #cortes #fileteada #pura</p>	X	X

					<p>📞📞 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>📧 Escríbenos para más información bit.ly/INFOARKANAECUADOR</p>			
36	viernes 22	No es a dónde vas si no con quien	X	X	<p>📍 ¡No es a dónde vas, si no con quien! 📍</p> <p>📍 Arkana sabe lo importante de disfrutar de la vida 📍, disfrutar de cada momento que podamos 📍, por eso no importa a donde vayas 📍, sino compartir todo tu amor 📍 con tu familia, compartir con esos amigos especiales 📍; Quienes hacen de tu vida la mejor de todas 📍, por eso nosotros 📍 siempre estaremos contigo ofreciéndote sabores de otro mundo 📍, para que no dejes de disfrutar</p> <p>📍</p> <p>📍 ¡Así que estas listo! 📍</p> <p>📍📍 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>📍 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>📞📞 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>📧 Escríbenos para más información bit.ly/INFOARKANAECUADOR</p>	#Embutidos #carnes #desayunos #chorizo #riobamba #primeroecuador #arkana #parrillada #emprendimiento #emprendedoresriobamba #emprendedores #embutidosriobamba #primeroecuador	X	X
37	lunes 25	Porque pensamos en ti	X	X	<p>📍 Porque pensamos en ti 📍</p> <p>Somos un grupo de amigos 📍 que hace y piensa de forma diferente 📍, Arkana nace de la pasión 📍 de la esencia de los andes 📍 que sabe cómo crear alimentos deliciosos 📍 y saludables 📍 con sabores de otro mundo 📍 por eso seguimos innovando 📍 porque pensamos especialmente en ti 📍</p> <p>📍 Con esfuerzo, dedicación y el apoyo de todos ustedes lograremos grandes cosas 📍</p> <p>📍 ¡Así que estas listo! 📍</p> <p>📍📍 Visítanos en:</p>	#EmprendedoresDeRiobamba #Riobamba #EmprendedoresEc #Arkana #EmbutidosEc #embutidosartesanais #Like #Follow #RiobambaEcuador #embutidosartesanais	X	X

					<p>Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>📍 Si quieres saber más  <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>📞 Contáctanos  095 942 7532</p> <p>✉️ Escríbenos para más información  <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>			
38	Miércoles 27	pollo entero	X	X	<p>📍 ATENCIÓN 📍</p> <p>📍 Arkana te ofrece las mejores carnes 📍 y 📍 embutidos 📍 de la ciudad, por eso te presentamos los mejores pollos de la ciudad de alta calidad y con los mejores cuidados 📍, haciendo que su sabor sea de otro mundo 📍</p> <p>📍 ¡Que esperas para probarlo! 📍</p> <p>📍 ¡Así que estas listo! 📍</p> <p>📍 Visítanos en:  Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>📍 Si quieres saber más  <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>📞 Contáctanos  095 942 7532</p> <p>✉️ Escríbenos para más información  <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	<p>#Arkana #carnes #chorizo  #riobamba #arkana #sabores  #deotromundo #emprendedores  #primeroecuador #riobamba #pollo  #cerdo #parrillada  #emprendedoresecuador #res  #cortes #fileteada #pura #Parrilladas</p>	X	X
39	Viernes 29	Solo tus haces que sea el mejor día	X	X	<p>📍 ¡Solo tú haces que sea el mejor día! 📍</p> <p>📍 Porque sabemos que cada día quieres que sea especial y único 📍 Arkana te ofrece los mejores embutidos 📍 y carnes 📍 de la ciudad así que tu preocúpate de disfrutar 📍 y nosotros del ofrecerte sabores de otro mundo 📍</p> <p>📍 ¡Así que estas listo! 📍</p> <p>📍 Visítanos en:  Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>📍 Si quieres saber más  <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p>	<p>#arkana #sabores #deotromundo  #familia #amor #ecuador  #Embutidos #riobamba  #emprendedores #parrillada  #sonrisa #amor #historia  #momentosfamilia #primeroecuador  #carnes #cortes #findesemana</p>	X	X

					<p>📞📞 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>✉️ Escríbenos para más información bit.ly/INFOARKANAECUADOR</p>				
PLAN DE CONTENIDOS FEBRERO 2021									
40	Lunes 1	página web	X	X	<p>📌 ¡Recuerda! 📌</p> <p>📌 Si quieres conocer más de nosotros 📌 y nuestros productos 📌, puedes visitar nuestra página web 📌 el cual te hará conocer sabores de otro mundo 📌</p> <p>📌 ¡Así que estas listo! 📌</p> <p>📌📌 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>📌 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>📞📞 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>✉️ Escríbenos para más información bit.ly/INFOARKANAECUADOR</p>	#arkana #sabores #deotromundo #familia #amor #ecuador #Embutidos #riobamba #emprendedores #parrillada #sonrisa #amor #historia #momentosfamilia #primeroecuador #carnes #cortes #findesemana	X	X	
41	Miércoles 3	imagen 3D	X		<p>Somo un grupo de amigos 📌 que nace de la esencia de los andes que hace y piensa las cosas de manera diferente 📌 cuidando de ti y de los que más amas 📌, somos Arkana 📌, somos tradición, somos innovación 📌, como quienes te ofrecemos sabores de otro mundo 📌.</p> <p>📌 ¡Así que estas listo! 📌</p> <p>📌📌 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>📌 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p>		X		

					<p>📞📞 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>✉️ Escríbenos para más información bit.ly/INFOARKANAECUADOR</p>			
42	viernes 5	evento plaza vida	X	X	<p>📍 ¡PARA TÍ! 📍</p> <p>Recuerda 📍 que todos los sábados estamos presentes en el evento Plaza Vida 📍 un encuentro para sostener nuestro mundo 📍</p> <p>📍 Mortadela andina, chorizos picantes 📍, finas hierbas..... y muchas cosas más, tendrán nuestros sabores de otro mundo 📍. ¡Disfrútalos!</p> <p>📍 ¡Así que estas listo! 📍</p> <p>📍📍 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>📍 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>📞📞 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>✉️ Escríbenos para más información bit.ly/INFOARKANAECUADOR</p>	#plazavida #arkana #saboresdeotromundo #primeroecuador #riobamba #Embutidos #carnes #chorizo #parrillada #riobambaecuador #emprendedores #emprendedoresriobamb #parrilladaecuador	X	X
43	Lunes 8 de febrero	Imagen 360°	X		<p>📍 Arkana te ofrece los mejores Productos de la ciudad 📍 chorizo picante, 📍 Mortadela especial, salchicha de pollo 📍, y muchos más 📍, realizados con altos estándares de calidad, sin gluten, sin colorantes, sin saborizantes, 📍 haciendo que sus sabores sean de otro mundo 📍.</p> <p>📍 ¡Así que estas listo! 📍</p> <p>📍📍 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>📍 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>📞📞 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>✉️ Escríbenos para más información</p>		X	

					bit.ly/INFOARKANAECUADOR				
44	Miércoles 10	Alitas BBQ	X	X	<p>🔔 <b>ATENCIÓN</b> 🔔</p> <p>🔔 Arkana te ofrece las mejores carnes 🔔 y embutidos 🔔 de la ciudad 🔔, por eso te presentamos 🔔 Alitas BBQ 🔔 realizado con los más altos estándares de calidad 🔔 haciendo que sus sabores sean de otro mundo 🔔</p> <p>🔔 ¡Que esperas para probarlo! 🔔</p> <p>🔔 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>🔔 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>🔔 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>🔔 Escríbenos para más información bit.ly/INFOARKANAECUADOR</p>	#Arkana #carnes #chorizo #Riobamba #sabores #mundo #emprendedores #primeroecuador #alitas #bbq #alitasbbq #parrillada #salsa #cortes #emprendedoresecuador	X	X	
45	viernes 12	Cocina con amor te alimenta el alma	X	X	<p>Porque sabemos que consentir a los que más amas 🔔 es importante para ti 🔔, Arkana te ofrece los mejores embutidos y carnes 🔔 de la ciudad, con los mejores 🔔 cuidados y estándares de calidad, haciendo que sus sabores sean de otro mundo 🔔.</p> <p>🔔 ¡Así que estas listo! 🔔</p> <p>🔔 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>🔔 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>🔔 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>🔔 Escríbenos para más información bit.ly/INFOARKANAECUADOR</p>	#arkana #sabores #deotromundo #familia #amor #ecuador #Embutidos #riobamba #emprendedores #parrillada #sonrisa #amor #historia #momentosfamilia #primeroecuador #carnes #cortes #findesemana	X	X	

46	lunes 15	feliz san Valentín	X	X	<p>👉 ¡Feliz San Valentín! 👉</p> <p>Somo un grupo de jóvenes👉 que nace desde la esencia de los andes👉 que hacemos las cosas de manera diferente y elaboramos alimento👉👉👉 con amor👉 desde la tradición👉 pensando el tu salud y bienestar haciendo que sus sabores sean de otro mundo👉, haciendo que el amor👉 viva en estas fechas tan especiales para ti👉</p> <p>👉 ¡Que esperas para probarlo! 👉</p> <p>👉👉 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>👉 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>👉👉 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>👉 Escribenos para más información <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	#Embutidos #carnes #amor #chorizo #riobamba #primeroecuador #arkana #parrillada #emprendimiento #emprendedoresriobamba #emprendedores #embutidosriobamba #primeroecuador #Felizdía #SanValentín #amoryamistad #amistad	X	X	
47	miércoles 17	hamburguesa	X	X	<p>👉 ATENCIÓN 👉</p> <p>Prepara tu hamburguesa👉 con nuestro chorizo cervecero👉, hará que todos lo amen👉, nadie puede resistirse a su sabor👉 ya que Arkana los prepara con los más altos estándares de calidad👉 haciendo que su sabor sea de otro mundo👉.</p> <p>👉 ¡Así que estas listo! 👉</p> <p>👉👉 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>👉 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>👉👉 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>👉 Escribenos para más información <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	#Arkana #carnes #chorizo #riobamba #hamburguesa #sabores #deotromundo #emprendedores #primeroecuador #riobamba #pollo #cerdo #parrillada #emprendedoresecuador #res #cortes #fileteada #pura #Parrilladas	X	X	
48	viernes 19	no hay nada como una	X	X	<p>Porque👉 Arkana sabe que no hay nada como unas buenas carnes👉, te ofrecemos los mejores productos👉👉 de la ciudad para esos momentos</p>	#embutidos #ventas #compras #Riobamba #delicatessen #especial #carne #delicioso #costilladecerdo	X	X	

	buena carne		<p>especiales con tu familia🔹, así que tu preocúpate de disfrutar y 🔹nosotros de ofrecerte sabores de otro mundo 🔹</p> <p>🔹 ¡Así que estas listo! 🔹</p> <p>🔹🔹 Visítanos en: Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.</p> <p>🔹 Si quieres saber más <a href="http://arkanaecuador.com/">http://arkanaecuador.com/</a></p> <p>🔹🔹 Contáctanos 095 942 7532</p> <p>🔹 Escribenos para más información <a href="http://bit.ly/INFOARKANAECUADOR">bit.ly/INFOARKANAECUADOR</a></p>	<p>#parrilla #parrillada #provoleta #ristorante #comida #restaurant #laauroraecuador #grill #chef #ecuador #pollo #comidaecuatoriana #embutido #comercarne #wine #promo #restaurants #lomofino #gourmet #emprendedores #dinner</p>		
--	----------------	--	--	--	--	--

ANEXO N: PUBLICACIONES EN BASE AL PLAN DE CONTENIDOS

**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Roger Zambrano Chavez · 16 de noviembre de 2020 ·

¡ATENCIÓN!

Gracias por confiar en **ARKANA Sabores de otro mundo**.  
 Te recordamos que nuestro horario de atención en semáforo amarillo EST... Ver más

**ARKANA**  
 SABORES DE OTRO MUNDO

HORARIOS DE ATENCIÓN  
**SEMÁFORO AMARILLO**

LUNES A SABADO  
 DESDE LAS **08H00** HASTA LAS **19H30**

Riobamba y Chambo  
**DOMINGO**  
**08h00 a 16h00**

ESCRIBENOS **¡AHORA!**  
**0959427532**  
 @arkanaecuador

**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Jorge Cabay · 17 de noviembre de 2020 ·

¡ACIERTA EL MARCADOR Y GANA!

Arkana Sabores de otro Mundo te trae grandes premios 🎁

Ecuador vs Colombia 🇪🇨 acierta y gana una orden de compra (embutidos) 🍖

... Ver más

**ARKANA**  
 SABORES DE OTRO MUNDO

**Acierta y Gana**

FEF VS FEDERACION COLOMBIANA DE FUTBOL

**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Luis Yugla · 18 de noviembre de 2020 ·

¿SABÍAS QUE?

En Arkana sabores de otro mundo nuestra mortadela andina contiene quinua y amaranto lo que hace que tenga un alto contenido de proteínas superior a otros embutidos tradicionales

Visítanos en:  
 Av. Ped... Ver más

**ARKANA**  
 SABORES DE OTRO MUNDO

\*SIN COLORANTES  
 \*SIN SABORIZANTES  
 \*SIN GLUTEN

**Mortadela Andina**

ESCRIBENOS **¡AHORA!**  
**0959427532**  
 @arkanaecuador

A TAN SOLO  
**\$7.99**  
 /KG

**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Jorge Cabay · 20 de noviembre de 2020 ·

¡EL MEJOR COMBO DE FIN DE MES LO ENCUENTRAS EN ARKANA!

Ven y encuentra los mejores productos con sabores de otro mundo para compartir con las personas que más quieres. Tú preocúpate de disfrutar y nosotros del sabor

Pide tu combo "FIN DE MES" aquí:  
 095 942 7532  
 @arkana... Ver más

**ARKANA**  
 SABORES DE OTRO MUNDO

**BLACK FRIDAY**

**COMBO**  
**FIN DE MES**

4Lb Hueso Carnudo de Res  
 2Lb Cuero de Cerdo  
 1Lb Lonja de Cerdo

**AHORA**  
**\$9.99**  
~~\$17.00~~

ESCRIBENOS **¡AHORA!**  
**0959427532**  
 @arkanaecuador

**Arkana Ecuador** actualizó su foto de portada.  
Publicado por Jorge Cabay · 23 de noviembre de 2020 ·

¡ARKANA TE DESEA FELIZ NAVIDAD! 🎄

Que en esta Navidad el mejor regalo que recibas sea estar junto a tus seres queridos 🥰 compartiendo paz, esperanza y alegría.

Te deseamos paz, 🍏 salud, amor 🍷, alegría y mucha felicidad. Te lo desea ARKANA sabores de otro mundo 🌎



**Arkana Ecuador** actualizó su foto del perfil.  
Publicado por Jorge Cabay · 23 de noviembre de 2020 ·

¡ARKANA TE DESEA FELIZ NAVIDAD! 🎄

Que en esta Navidad el mejor regalo que recibas sea estar junto a tus seres queridos 🥰 compartiendo paz, esperanza y alegría. 🍏



**Arkana Ecuador**  
Publicado por Roger Zambrano Chavez · 25 de noviembre de 2020 ·

¿SABORES ECUATORIANOS? 🇪🇨

En Arkana sabores de otro mundo 🌎 nuestra Longaniza Tradicional 🍖 está elaborada con altos estándares de calidad 🍏 lo que hace superior a otros embutidos tradicionales 🍏

Visítanos en:  
Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.

Cont... Ver más

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 27 de noviembre de 2020 ·

Somos un grupo de jóvenes 🍏 que nace desde Chimborazo 🌎, desde la esencia de los andes y sabemos 🍏 que cada momento cuenta 🍏, por eso Arkana te ofrece sabores de otro mundo 🌎, para que compartas nuevas historias 🍏, compartas sonrisas 🍏, compartas deseos y felicidad con los que mas amas 🍏.

Si quieres saber mas 🍏  
<http://arkanaecuador.com/>

Visitan... Ver más



**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

\*SIN COLORANTES  
\*SIN SABORIZANTES  
\*SIN GLUTEN

Sabor Ecuatoriano

**Longaniza Tradicional**

A TAN SOLO  
**\$2.99**  
LB

ESCRIBENOS ¡AHORA!  
0959427532  
@arkanaecuador



**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

**¡CADA MOMENTO CUENTA!**

Sabor Ecuatoriano  
@arkanaecuador

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 30 de noviembre de 2020 ·

¡Atención!  
Porque sabemos lo importante de cuidar de ti y de los que más amas, Arkana Sabores de Otro Mundo ahora está más cerca de ti

Encuétranos en SPACE STORE APP  
Haz tus pedidos más rápidos fáciles y desde tu hogar

Ingresa ... Ver más

**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

Todos Nuestros  
**Productos**

Pídelo por

DISPONIBLE EN  
Play Store

SPACE STORE

Sabor Ecuatoriano

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 2 de diciembre de 2020 ·

¡PARA TÍ!  
Ahora nuestros sabores estarán presentes en el evento Plaza Vida un encuentro para sostener nuestro mundo

Mortadela andina, chorizos ..... y muchas cosas más, tendrán nuestros sabores de otro mundo. ¡Disfrútalos!

Visítanos en:  
Av. Ped... Ver más

**PlazaVida**  
Un encuentro para sostener nuestro mundo

**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

Parque Sesquicentenario  
Sábado - 05 - Diciembre  
**8H00 a 15H00**

COMERCIO RUSTO RIOBAMBA

Sabor Ecuatoriano

@arkanaecuador

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Roger Zambrano Chavez · 4 de diciembre de 2020 ·

Atención  
Arkana te presenta, Chorizo Argentino el cual está realizado con los ingredientes de más alta calidad, el cual hace que tenga sabores de otro mundo en estas fechas especiales para ti y los que más amas

Visítanos en:  
Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.

Si quie... Ver más

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Luis Yugla · 7 de diciembre de 2020 ·

En esta Navidad  
Los desayunos mas divertidos y deliciosos solo con nosotros, Arkana cada día mejorando para ti creando sabores de otro mundo para que disfrutes en esta navidad con los que mas amas.

Visítanos en:  
Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.

Si quie... Ver más

*Feliz Navidad*

**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

**Chorizo Argentino**

\*SIN COLORANTES  
\*SIN SABORIZANTES  
\*SIN GLUTEN

ESCRIBENOS ¡AHORA!  
0959427532

A TAN SOLO  
**\$8.15**  
KG

**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

**¡Diviértete todos los días!**

@arkanaecuador

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 9 de diciembre de 2020 · 🌐

👉 **ATENCIÓN** 👈

Solo en Arkana encontraras embutidos 🍖 de alta calidad, mortadela de pollo con sabor 100% ecuatoriano 🇪🇨 realizado con los más altos estándares de calidad 🌟, haciendo que sus sabor sea de otro mundo. 🌍

👉 Visitanos en:  
Av. Ped... Ver más

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 10 de diciembre de 2020 · 🌐

👉 **¿SABÍAS QUÉ?** 👈

La Quinoa tiene muchas vitaminas 🍌 para el desarrollo y cuidado de nuestro cuerpo. 🍌

En Arkana sabemos lo importante que es cuidar de ti y de los que más amas, muchos de nuestros productos 🍌 están elaborados con QUINUA 🍌 haciendo que sus sabores sean de otro mundo 🌍

👉 Visita... Ver más

*Feliz Navidad* ❄️

**ARKANA**  
• SABORES DE OTRO MUNDO •

**Mortadela de Pollo**

\*SIN COLORANTES  
\*SIN SABORIZANTES  
\*SIN GLUTEN

A TAN SOLO  
**\$6.65**  
KG

ESCRIBENOS ¡AHORA!  
📞 0959427532  
@arkanaecuador



**¿SABÍAS QUÉ?** 🍌

**ARKANA**  
• SABORES DE OTRO MUNDO •

La Quinoa tiene 16,5 g de proteínas, hierro, fósforo, omega 3 y 6, calcio, beneficiosas para la salud

@arkanaecuador



**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 11 de diciembre de 2020 · 🌐

Somos un grupo de jóvenes que nace desde Chimborazo 🇪🇨, desde la esencia de los andes y sabemos que la comida sabe mejor con los que más amas 🇪🇨 por eso Arkana te ofrece sabores de otro mundo 🌍 con productos de alta calidad 🍌 e incorporando proteínas y vitaminas 🍌 gracias a la quinoa 🍌 en muchos de nuestros productos. 🍌

👉 Visitanos en:  
Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.

👉 Si quie... Ver más

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Roger Zambrano Chavez · 14 de diciembre de 2020 · 🌐

👉 **Atención** 👈

Porque sabemos que la familia es lo más importante para ti 🇪🇨, Arkana Sabores de Otro Mundo 🌍 te trae un sorteo por fin de año 🍌

👉 Para participar sigue estos pasos 👈

- 👉 Acércate a nuestro punto de ventas
- 👉 Por... Ver más

**ARKANA**  
• SABORES DE OTRO MUNDO •

**¡LA COMIDA SABE MEJOR CON LOS QUE MÁS AMAS!**

@arkanaecuador



*Sorteo 2020* 🎆

**ARKANA**  
• SABORES DE OTRO MUNDO •

**GRAN SORTEO**

👉 TU BOLETO AQUÍ 👈

1er Un Pavo 🍗  
2do Kil Parillero 🍖  
3ro Regalo Sorpresa 🎁

Miércoles, 30 de Diciembre 2020 14H00  
Recibe tu boleto por cada compra en nuestro punto de ventas

@arkanaecuador



**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 16 de diciembre de 2020 ·

⚡Atención⚡  
Solo en Arkana encontraras los mejores embutidos 🍖 de la ciudad, por eso te presentamos las salchichas de pollo con sabor 100% ecuatoriano 🇪🇨 y de alta calidad, haciendo que su sabor sea de otro mundo 🌍.  
⚡¡Estas listo para probarla! ⚡  
📍 Visítanos en:  
Av. Pedro... Ver más

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 18 de diciembre de 2020 ·

Arkana te presenta los mejores embutidos 🍖 y carnes de la ciudad de Riobamba, para ese momento especial con la persona que más amas 🥰, así que tu solo preocúpate de pasarla bien 🍷 y nosotros de ofrecerte sabores de otro mundo 🌍.  
⚡¡Estas listo para probarla! ⚡  
📍 Visítanos en:  
Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.  
⚡ Si qui... Ver más

*Feliz Navidad* **ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

**Salchicha de Pollo**

\*SIN COLORANTES  
\*SIN SABORIZANTES  
\*SIN GLUTEN

ESCRIBENOS **¡AHORA!**  
0959427532  
@arkanaecuador

A TAN SOLO **\$5<sup>21</sup> kg**

**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

**¡ENAMÓRALA CON TU COMIDA!**

@arkanaecuador

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 21 de diciembre de 2020 ·

⚡¡Atención!⚡  
Porque sabemos lo importante 🧡 de cuidar de ti y de los que más amas 🥰, Arkana Sabores de Otro Mundo 🌍 ahora está más cerca de ti y en cualquier parte 📱.  
⚡ Encuétranos en SPACE STORE APP 📱  
⚡ Haz tu... Ver más

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 23 de diciembre de 2020 ·

⚡ ATENCIÓN ⚡  
Arkana sabores de otro mundo 🌍 te ofrece la mortadela especial 🍖 uno de los mejores embutidos 🍖 de la ciudad, utilizando materiales de calidad 🍷 para que su sabor sea único e inigualable. 🥰  
⚡ ¡Que esperas para probarlo! ⚡  
📍 Visítanos en:  
Av. Pedro Vi... Ver más

**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

**Pídelo por** **por**

DISPONIBLE EN **Play Store** **SPACE STORE** **Sabor Ecuatoriano**

*Feliz Navidad* **ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

**Mortadela Especial**

\*SIN COLORANTES  
\*SIN SABORIZANTES  
\*SIN GLUTEN

A TAN SOLO **\$7<sup>49</sup> kg**

ESCRIBENOS **¡AHORA!**  
0959427532  
@arkanaecuador

**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Jorge Cabay · 25 de diciembre de 2020 ·

👉 **ATENCIÓN** 👈  
 🇪🇨 Arkana sabores de otro mundo 🌍, te desea una feliz navidad 🎄 que este año disfrutes con los que más amas 🥰, que todos tus sueños se cumplan y todos tus deseos se hagan realidad 🎁. ¡feliz navidad!

🇪🇨 📍 Visítanos en:  
 Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.

👉 Si qui... Ver más



**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Jorge Cabay · 28 de diciembre de 2020 ·

Arkana 🇪🇨 sabe que los detalles enamoran 🥰 a lo que más quieres 🥰, por eso siempre estamos innovando 🇪🇨, haciendo que nuestros productos 🥰 tengan sabores de otro mundo 🌍 para que los disfrutes con tu familia. 🎄🥰

🇪🇨 📍 Visítanos en:  
 Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.

👉 Si quiere... Ver más



**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Jorge Cabay · 30 de diciembre de 2020 ·

👉 **ATENCIÓN** 👈  
 🇪🇨 Arkana te ofrece los mejores embutidos 🥰 de la ciudad 🇪🇨, por eso te presentamos chorizo picante 🥰 con sabor 100% ecuatoriano 🇪🇨 y de alta calidad, haciendo que su sabor sea de otro mundo 🌍  
 👉 ¡Que esperas para probarlo! 👈

🇪🇨 📍 Visítanos en:  
 Av. Pedro Vi... Ver más



**Arkana Ecuador** actualizó su foto de portada.  
Publicado por Jorge Cabay · 1 de enero ·

¡ARKANA TE DESEA FELIZ AÑO NUEVO!

Que en este año nuevo el mejor regalo que recibas sea estar junto a tus seres más queridos compartiendo paz, esperanza y alegría. Te deseamos que todos tus sueños se cumplan y metas se hagan realidad.

COMERCIO JUSTO RIOBAMBA <http://arkanaecuador.com/> @arkanaecuador

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 4 de enero ·

¡Atención!  
Recuerda que, si quieres conocer más de nosotros y nuestros productos, puedes visitar nuestra página web el cual te hará conocer sabores de otro mundo.  
¡Así que estas listo!  
Visitan... Ver más

**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

Visita nuestra página web  
[arkanaecuador.com](http://arkanaecuador.com)

COMERCIO JUSTO RIOBAMBA @arkanaecuador

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Roger Zambrano Chavez · 6 de enero ·

¡ATENCIÓN!  
Arkana te presenta las mejores carnes y embutidos de la ciudad, en esta ocasión te presentamos chuleta de pierna y lomo de cerdo, con los mejores cortes para que puedas lucirte en tu cocina, así que tu preocúpate de disfrutar y nosotros de ofrecerte sabores de otro mundo.  
¡Que esperas para probarlo!  
Visítanos ... Ver más

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 8 de enero ·

Arkana sabe que hoy es un buen día para disfrutar de un asado con las personas que más amas, así que tu preocúpate de disfrutar y nosotros de traerte sabores de otro mundo para que disfrutes cada momento.  
Visítanos en:  
Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.  
Si quiere... Ver más

**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

Chuleta pierna de cerdo  
A TAN SOLO \$2<sup>20</sup> / lb

Chuleta lomo de cerdo  
A TAN SOLO \$2<sup>40</sup> / lb

ESCRIBENOS ¡AHORA!  
0959427532 @arkanaecuador

**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

¡Hoy es un buen día para disfrutar de un asado!

@arkanaecuador **Sabor Ecuatoriano**

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 11 de enero ·

Sabemos lo importante de cuidar de ti y de los que más amas en este 2021, por eso Arkana Sabores de Otro Mundo ahora está más cerca de ti y en cualquier parte

- ➡ Ingresa a Play Store
- ➡ Descárgate la aplicación SPACE STORE APP
- ➡ y encuéntranos como ARKANA
- ➡ Haz tus... Ver más

**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

Todos Nuestros Productos

Pídelo por SPACE STORE

DISPONIBLE EN Play Store

@arkanaecuador

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 13 de enero ·

➡ **ATENCIÓN**

➡ Arkana Sabores de Otro Mundo te presenta las mejores carnes y embutidos de la ciudad, en esta ocasión te presentamos hueso carnudo de res y hueso carnudo de cerdo a los mejores precios, así que tu preocupado de disfrutar y nosotros de ofrecerte lo mejor de lo mejor.

➡ ¡Que esperas para probarlo!

➡ Visítanos e... Ver más

**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

Hueso carnudo de res  
A TAN SOLO \$1.49/lb

Hueso carnudo de cerdo  
A TAN SOLO \$1.99/lb

ESCRIBENOS ¡AHORA!  
0959427532 @arkanaecuador

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 15 de enero ·

➡ **TIPS DEL PARRILLERO**

➡ Arkana te presenta los mejores tips de un parrillero para impresionar a las personas que más quieres, así que tu preocupate de disfrutar y nosotros de ofrecerte sabores de otro mundo

- ✔ Evita voltear constantemente la carne o revisar si se está cocinando
- ✔ Recuerda que tus cortes son el corazón de tus parrilladas, por eso siempre elige carne de la mejor calidad.
- ✔ Colócl... Ver más

**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

¡Tips del Parrillero!

@arkanaecuador

Saber Ecuatoriano

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 18 de enero ·

➡ ¡SABIAS QUE!

➡ En nuestra página puedes conocer más de nosotros y nuestros productos, el cual te hará conocer sabores de otro mundo, sin aditivos, sin saborizantes, cuidando siempre tu salud.

➡ ¡Así que estas listo!

➡ Visítanos... Ver más

**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

Visita nuestra página web  
[arkanaecuador.com](http://arkanaecuador.com)

@arkanaecuador

COMERCIO JUSTO RIOBAMBA

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 20 de enero · 🌐

👉 **ATENCIÓN** 👈  
Arkana te ofrece las mejores carnes 🍖 y embutidos 🌭 de la ciudad, por eso te presentamos carne pura de res 🐮 y carne fileteada de res 🍖 con sabor 100% ecuatoriano 🇪🇨 y de alta calidad 🌟, haciendo que su sabor sea de otro mundo 🌍.

👉 ¡Que esperas para probarlo! 👈  
👉 Visítanos... Ver más



**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

**Carne pura de res**  
A TAN SOLO \$2<sup>09</sup> lb

**Carne fileteada de res**  
A TAN SOLO \$2<sup>39</sup> lb

ESCRIBENOS ¡AHORA!  
📞 0959427532  
@arkanaecuador

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 22 de enero · 🌐

👉 ¡No es a donde vas, si no con quien! 👈

Arkana sabe lo importante de disfrutar de la vida 🌟, disfrutar de cada momento que podamos 🌟, por eso no importa a donde vayas 🌟, sino compartir todo tu amor 🌟 con tu familia, compartir con esos amigos especiales 🌟; Quienes hacen de tu vida la mejor de todas 🌟, por eso nosotros 🌟 siempre estaremos contigo ofreciéndote sabores de otro mundo 🌍, para que no dejes de disfrutar 🍖.

👉 ¡Así que estás listo! 👈  
👉 Visítanos... Ver más



**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

¡No es a donde vas, sino con quien!

@arkanaecuador

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 25 de enero a las 11:59 · 🌐

👉 Porque pensamos en ti 👈

Somos un grupo de amigos 🌟 que hace y piensa de forma diferente 🌟, Arkana nace de la pasión 🌟 de la esencia de los andes 🌟 que sabe cómo crear alimentos deliciosos 🌟 y saludables 🌟 con sabores de otro mundo 🌍 por eso seguimos innovando 🌟 porque pensamos especialmente en ti 🌟.

👉 Con esfuerzo, dedicación y el apoyo de todos ustedes lograremos grandes cosas 🌟.

👉 Visitan... Ver más



2018 2021

@arkanaecuador

**Arkana Ecuador**  
Publicado por Jorge Cabay · 27 de enero a las 11:59 · 🌐

👉 **ATENCIÓN** 👈  
Arkana te ofrece las mejores carnes 🍖 y embutidos 🌭 de la ciudad, por eso te presentamos los mejores pollos de la ciudad de alta calidad y con los mejores cuidados 🌟, haciendo que su sabor sea de otro mundo 🌍.

👉 ¡Que esperas para probarlo! 👈  
👉 Visitan... Ver más



**ARKANA**  
SABORES DE OTRO MUNDO

**Pollo entero**  
A TAN SOLO \$0<sup>95</sup> lb

ESCRIBENOS ¡AHORA!  
📞 0959427532  
@arkanaecuador

**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Jorge Cabay · 29 de enero a las 11:59 ·

¡Solo tú haces que sea el mejor día!

Porque sabemos que cada día quieres que sea especial y único Arkana te ofrece los mejores embutidos y carnes de la ciudad así que tu preocúpate de disfrutar y nosotros del ofrecerte sabores de otro mundo

Visítanos en:  
 Av. Pedro... Ver más



**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Jorge Cabay · 1 de febrero a las 12:00 ·

¡Recuerda!

Si quieres conocer más de nosotros y nuestros productos, puedes visitar nuestra página web el cual te hará conocer sabores de otro mundo

¡Así que estas listo!

Visita... Ver más



**Arkana Ecuador** agregó una foto 3D.  
 Publicado por Jorge Cabay · 3 de febrero a las 11:55 ·

Somo un grupo de amigos que nace de la esencia de los andes que hace y piensa las cosas de manera diferente cuidando de ti y de los que más amas, somos Arkana, somos tradición, somos innovación, como quienes te ofrecemos sabores de otro mundo.



651 Personas alcanzadas 44 Interacciones Promoción no disponible

18 6 veces compartido

**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Jorge Cabay · 5 de febrero a las 11:59 · 🌐

👉 ¡PARA TÍ! 👈

Recuerda 📅 que todos los sábados 📅 estamos presentes en el evento Plaza Vida 📍 un encuentro para sostener nuestro mundo 🌍

🌯 Mortadela andina, chorizos picante 🌶️, finas hierbas ..... y muchas cosas más, tendrán nuestros sabores de otro mundo 🌎. ¡Disfrútalos!

👉 Visita... Ver más



**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Jorge Cabay · 6 h · 🌐

Arkana te ofrece los mejores Productos de la ciudad, 🌯 chorizo picante, 🌯 Mortadela especial, salchicha de pollo 🌯, y muchos más 🌯, realizados con altos estándares de calidad, sin gluten, 🌯 sin colorantes, 🌯 sin saborizantes, 🌯 haciendo que sus sabores sean de otro mundo 🌎.



**Arkana Ecuador**  
 Delicatessen

📩 Enviar mensaje de WhatsApp

**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Jorge Cabay · 10 de febrero a las 23:48 · 🌐

👉 ATENCIÓN! 👈

Arkana te ofrece los mejores carnes 🌯 y embutidos 🌯 de la ciudad 📍, por eso te presentamos 🌯 Alitas BBQ 🌯 realizado con los más altos estándares de calidad 🌯 haciendo que sus sabores sean de otro mundo 🌎.

👉 ¡Que esperas para probarlo! 👈

👉 Visítano... Ver más



**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Jorge Cabay · 12 de febrero a las 11:59 · 🌐

Porque sabemos que consentir a los que más amas 📅 es importante para ti 📅, Arkana te ofrece los mejores embutidos y carnes 🌯 de la ciudad, con los mejores 🌯 cuidados y estándares de calidad, haciendo que sus sabores sean de otro mundo 🌎.

👉 ¡Así que estas listo! 👈

👉 Visítanos en:  
 Av. Pedro... Ver más



**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Jorge Cabay · 15 de febrero a las 11:59 · 🌐

👉 ¡Feliz San Valentín! 👈

Somo un grupo de jóvenes 👨👩👧👦 que nace desde la esencia de los andes 🏔️ que hacemos las cosas de manera diferente y elaboramos alimentos 🍴👩🍳 con amor 🥰 desde la tradición 🍷 pensando el tu salud y bienestar haciendo que sus sabores sean de otro mundo 🌎, haciendo que el amor 📖 viva en estas fechas tan especiales para ti 🥰

👉 ¡Que esperas para probarlo! 👈

📍👉 Visítanos... Ver más



**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Luis Yugla · 17 de febrero a las 11:59 · 🌐

👉 ATENCIÓN 👈

Prepara tu hamburguesa 🍔 con nuestro chorizo cervecero 🍷, hará que todos lo amen 🥰, nadie puede resistirse a su sabor 🥰 ya que Arkana los prepara con los mas altos estándares de calidad 🍷 haciendo que su sabor sea de otro mundo 🌎.

📍👉 Visítanos en:  
 Av. Pedro... Ver más



**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Jorge Cabay · 19 de febrero a las 11:59 · 🌐

Porque 🍷 Arkana sabe que no hay nada como unas buenas carnes 🥩, te ofrecemos los mejores productos 🍴👩🍳 de la ciudad para esos momentos especiales con tu familia 🥰, así que tu preocúpate de disfrutar y 🥰 nosotros de ofrecerte sabores de otro mundo 🌎

📍👉 Visítanos en:  
 Av. Pedro Vicente Maldonado y Av. 9 de octubre, a 200 metros de la gasolinera PDV Jorge Calderón.

👉 Si quie... Ver más



**Arkana Ecuador**  
 Publicado por Jorge Cabay · 22 de febrero a las 11:59 · 🌐

👉 ¡Recuerda! 👈

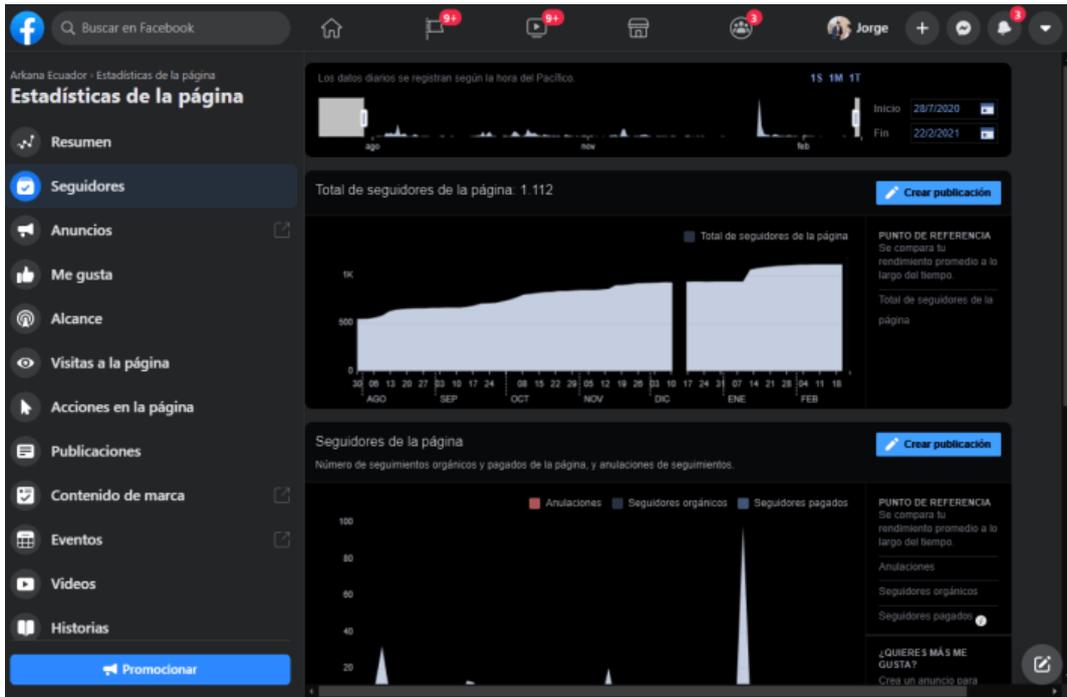
📍👉 visita nuestra página web 🌐 si quieres conocer más de nosotros 🥰 y nuestros productos 🍴👩🍳, el cual te hará conocer sabores de otro mundo 🌎

👉 ¡Así que estas listo! 👈

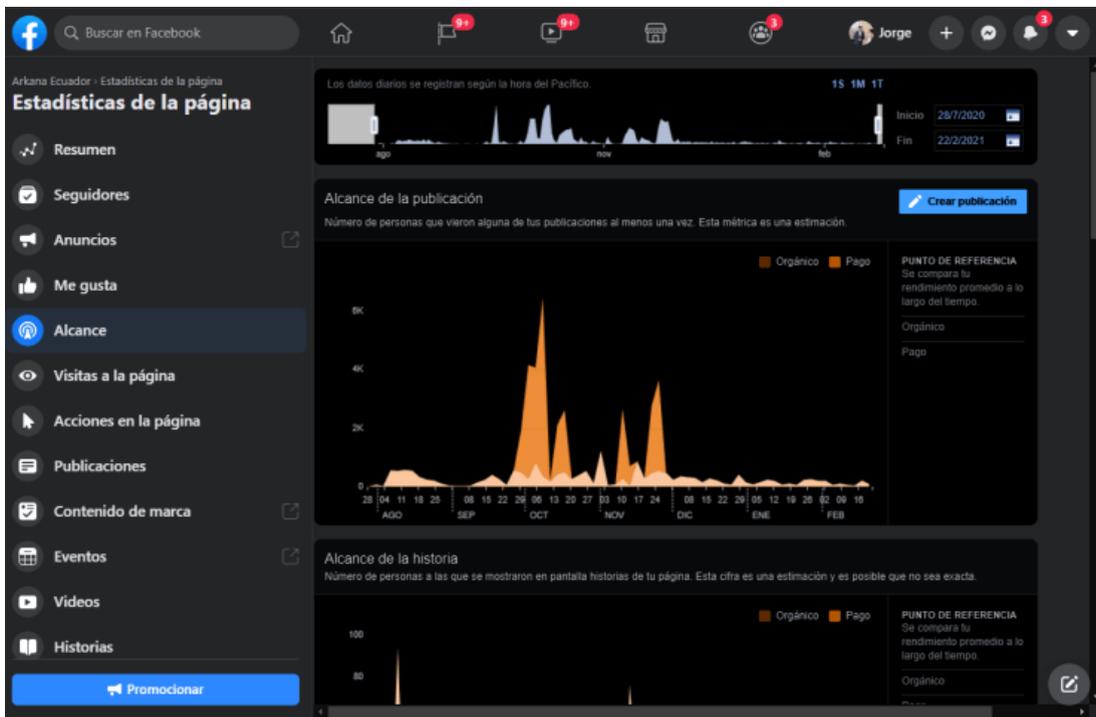
📍👉 Visita... Ver más



## ANEXO O: NÚMERO DE SEGUIDORES DE LA FANPAGE



## ANEXO P: NIVEL DE ALCANCE DE LA PÁGINA DE FACEBOOK



## ANEXO Q: VENTAS DE LA EMPRESA ARKANA MES DE SEPTIEMBRE DEL 2020

**ASOCIACION DE PRODUCCION ALIMENTICIA IMPERIO DE LOS ANDES ASOPROALIMDA**  
**ARKANA SABORES DE OTRO MUNDO**  
 AV PEDRO VICENTE MALDONADO 46-55 Y AV. 9 DE OCTUBRE

Contactos: 0969950321  
 carnicosandinos@gmail.com

### Reporte totalizado de ventas por secciones

#### Información

**Fecha inicio:** 01/09/2020  
**Fecha final:** 30/09/2020  
**Descripción:** Lista general totalizado de ventas por secciones.

#### Consolidado de ventas

Sección	Cantidad vendida	Cant. Entregada	Tot. ventas entrega	Costo total entrega	Utilidad
ACEITES	8.00	8.00	7.03	5.86	1.17
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	4.00	4.00	15.95	14.60	1.35
CARNES	166.601	166.601	640.86	613.99	26.87
CONDIMENTOS	49.00	49.00	54.98	42.86	12.12
EMBUTIDOS	16.635	16.635	98.95	83.15	15.80
ENCURTIDOS	6.00	6.00	11.50	9.20	2.30
LÁCTEOS	18.00	18.00	22.95	27.53	-4.58
MANJAR	9.00	9.00	14.14	9.45	4.69
MANTEQUILLA	3.00	3.00	4.35	3.00	1.35
PANADERIA	10.00	10.00	6.81	5.57	1.24
POLLO	313.199	313.199	451.94	452.41	-0.47
PRODUCTOS	126.546	126.546	781.16	637.82	143.34
QUESOS	20.00	20.00	58.00	42.70	15.30
TÉ	3.00	3.00	2.75	2.25	0.50
TRUCHA	1.00	1.00	5.50	4.75	0.75
YOGURT	17.00	17.00	29.12	20.75	8.37
<b>Total secciones:</b>					16
<b>Cantidad vendidas:</b>					770.981
<b>Total ventas:</b>					2205.99
<b>Costo total:</b>					1975.89
<b>Total utilidad:</b>					230.10

## ANEXO R: VENTAS DE LA EMPRESA ARKANA MES DE OCTUBRE DEL 2020

**ASOCIACION DE PRODUCCION ALIMENTICIA IMPERIO DE LOS ANDES ASOPROALIMDA**  
**ARKANA SABORES DE OTRO MUNDO**  
 AV PEDRO VICENTE MALDONADO 46-55 Y AV. 9 DE OCTUBRE

Contactos: 0969950321  
 carnicosandinos@gmail.com

### Reporte totalizado de ventas por secciones

#### Información

**Fecha inicio:** 01/10/2020  
**Fecha final:** 31/10/2020  
**Descripción:** Lista general totalizado de ventas por secciones.

#### Consolidado de ventas

Sección	Cantidad vendida	Cant. Entregada	Tot. ventas entrega	Costo total entrega	Utilidad
ACEITES	5.00	5.00	4.45	3.70	0.75
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	1.00	1.00	5.45	5.60	-0.15
CARNES	468.191	468.191	1616.85	1666.71	-49.86
CHOCOLATES	4.00	4.00	2.40	1.92	0.48
CONDIMENTOS	64.00	64.00	63.43	44.03	19.40
EMBUTIDOS	56.147	56.147	301.55	273.99	27.56
ENCURTIDOS	3.00	3.00	5.80	4.80	1.00
ESPECIAS	4.00	4.00	1.40	0.90	0.50
LÁCTEOS	22.00	22.00	24.24	22.41	1.83
MANJAR	5.00	5.00	7.04	4.75	2.29
PANADERIA	47.00	47.00	23.95	20.01	3.94
POLLO	356.448	356.448	716.47	819.76	-103.29
PRODUCTOS	250.737	250.737	1514.27	1348.66	165.61
QUESOS	11.00	11.00	31.15	23.10	8.05
TÉ	1.00	1.00	1.25	0.95	0.30
YOGURT	33.00	33.00	78.87	60.65	18.22
<b>Total secciones:</b>					16
<b>Cantidad vendidas:</b>					1331.523
<b>Total ventas:</b>					4398.57
<b>Costo total:</b>					4301.94
<b>Total utilidad:</b>					96.63

## ANEXO S: VENTAS DE LA EMPRESA ARKANA MES DE NOVIEMBRE DEL 2020

### ASOCIACION DE PRODUCCION ALIMENTICIA IMPERIO DE LOS ANDES ASOPROALIMDA ARKANA SABORES DE OTRO MUNDO

AV PEDRO VICENTE MALDONADO 46-55 Y AV. 9 DE OCTUBRE

Contactos: 0969950321  
carnicosandinos@gmail.com

#### Reporte totalizado de ventas por secciones

##### Información

**Fecha inicio:** 01/11/2020  
**Fecha final:** 30/11/2020  
**Descripción:** Lista general totalizado de ventas por secciones.

##### Consolidado de ventas

Sección	Cantidad vendida	Cant. Entregada	Tot. ventas entrega	Costo total entrega	Utilidad
ACEITES	3.00	3.00	2.67	2.22	0.45
CARNES	256.326	256.326	1106.41	1216.17	-109.76
CHOCOLATES	2.00	2.00	1.20	0.96	0.24
CONDIMENTOS	53.00	53.00	42.40	30.96	11.44
EMBUTIDOS	21.345	21.345	96.06	120.26	-24.20
LÁCTEOS	10.00	10.00	9.14	11.08	-1.94
PANADERIA	15.00	15.00	10.95	8.89	2.06
POLLO	279.222	279.222	502.62	637.74	-135.12
PRODUCTOS	135.214	135.214	936.27	916.00	20.27
QUESOS	3.00	3.00	7.00	5.50	1.50
TÉ	1.00	1.00	1.25	0.95	0.30
YOGURT	4.00	4.00	8.12	7.50	0.62
Total secciones:					12
Cantidad vendidas:					783.107
Total ventas:					2724.09
Costo total:					2958.23
Total perdida:					-234.14

## ANEXO T: VENTAS DE LA EMPRESA ARKANA MES DE DICIEMBRE DEL 2020

### ASOCIACION DE PRODUCCION ALIMENTICIA IMPERIO DE LOS ANDES ASOPROALIMDA ARKANA SABORES DE OTRO MUNDO

AV PEDRO VICENTE MALDONADO 46-55 Y AV. 9 DE OCTUBRE

Contactos: 0969950321  
carnicosandinos@gmail.com

#### Reporte totalizado de ventas por secciones

##### Información

**Fecha inicio:** 01/12/2020  
**Fecha final:** 31/12/2020  
**Descripción:** Lista general totalizado de ventas por secciones.

##### Consolidado de ventas

Sección	Cantidad vendida	Cant. Entregada	Tot. ventas entrega	Costo total entrega	Utilidad
ACEITES	3.00	3.00	3.57	2.70	0.87
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	1.00	1.00	5.45	5.60	-0.15
CARNES	218.232	218.232	985.10	1019.93	-34.83
CONDIMENTOS	38.00	38.00	37.92	28.39	9.53
EMBUTIDOS	7.332	7.332	33.76	42.35	-8.59
LÁCTEOS	2.00	2.00	2.50	2.25	0.25
MANJAR	1.00	1.00	1.58	1.05	0.53
PANADERIA	1.00	1.00	1.00	0.83	0.17
POLLO	168.226	168.226	240.69	367.55	-126.86
PRODUCTOS	115.988	115.988	782.47	790.67	-8.20
Total secciones:					10
Cantidad vendidas:					555.778
Total ventas:					2094.04
Costo total:					2261.32
Total perdida:					-167.28

## ANEXO U: VENTAS DE LA EMPRESA ARKANA MES DE ENERO DEL 2021

### ASOCIACION DE PRODUCCION ALIMENTICIA IMPERIO DE LOS ANDES ASOPROALIMDA

ARKANA SABORES DE OTRO MUNDO

AV PEDRO VICENTE MALDONADO 46-55 Y AV. 9 DE OCTUBRE

Contactos: 0969950321

carnicosandinos@gmail.com

#### Reporte totalizado de ventas por secciones

##### Información

Fecha inicio: 01/01/2021

Fecha final: 31/01/2021

Descripción: Lista general totalizado de ventas por secciones.

##### Consolidado de ventas

Sección	Cantidad vendida	Cant. Entregada	Tot. ventas entrega	Costo total entrega	Utilidad
ACEITES	4.00	4.00	5.27	4.18	1.09
CARNES	133.73	133.73	600.35	627.52	-27.17
CONDIMENTOS	28.00	28.00	17.31	12.78	4.53
EMBUTIDOS	13.793	13.793	60.17	83.90	-23.73
LÁCTEOS	4.00	4.00	2.50	3.00	-0.50
PANADERIA	2.00	2.00	3.20	2.66	0.54
POLLO	134.00	134.00	214.08	277.70	-63.62
PRODUCTOS	52.356	52.356	378.77	342.62	36.15
Total secciones:					8
Cantidad vendidas:					371.879
Total ventas:					1281.65
Costo total:					1354.36
Total perdida:					-72.71

## ANEXO V: VENTAS DE LA EMPRESA ARKANA HASTA EL 19 DE FEBRERO DEL 2021

### ASOCIACION DE PRODUCCION ALIMENTICIA IMPERIO DE LOS ANDES ASOPROALIMDA

ARKANA SABORES DE OTRO MUNDO

AV PEDRO VICENTE MALDONADO 46-55 Y AV. 9 DE OCTUBRE

Contactos: 0969950321

carnicosandinos@gmail.com

#### Reporte totalizado de ventas por secciones

##### Información

Fecha inicio: 01/02/2021

Fecha final: 18/02/2021

Descripción: Lista general totalizado de ventas por secciones.

##### Consolidado de ventas

Sección	Cantidad vendida	Cant. Entregada	Tot. ventas entrega	Costo total entrega	Utilidad
ACEITES	2.00	2.00	1.78	1.72	0.06
CARNES	113.426	113.426	502.34	501.08	1.26
CONDIMENTOS	10.00	10.00	4.42	2.80	1.62
EMBUTIDOS	17.954	17.954	43.72	185.21	-141.49
LÁCTEOS	1.00	1.00	0.50	0.50	0.00
LACTEOS-LECHE	2.00	2.00	1.70	1.60	0.10
POLLO	137.363	137.363	326.37	332.74	-6.37
PRODUCTOS	46.355	46.355	304.97	226.38	78.59
QUESOS	1.00	1.00	3.25	2.25	1.00
Total secciones:					9
Cantidad vendidas:					331.098
Total ventas:					<b>1189.05</b>
Costo total:					1254.28
Total perdida:					-65.23

ANEXO W: ANTEPROYECTO



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA ARKANA  
SABORES DE OTRO MUNDO EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

**Trabajo de Titulación:**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIATURA EN MARKETING**

**AUTOR:**

**JORGE LUIS CABAY MONTALVO**

**Riobamba - Ecuador**

**2021**

## Tabla de contenido

<b>1.</b>	<b>TITULO .....</b>	<b>141</b>
<b>2.</b>	<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>141</b>
2.1.	Planteamiento del problema .....	141
2.2.	Formulación del problema .....	142
2.3.	Sistematización del problema .....	142
<b>3.</b>	<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>142</b>
3.1.	Objetivo General .....	142
3.2.	Objetivos Especifico .....	142
<b>4.</b>	<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>143</b>
4.1.	Justificación teórica.....	143
4.2.	Justificación metodológica.....	143
4.3.	Justificación practica.....	144
<b>5.</b>	<b>MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....</b>	<b>144</b>
5.1.	Antecedentes de investigación .....	144
5.2.	Marco teórico .....	145
<b>5.2.1.</b>	<b><i>Del marketing tradicional al marketing digital .....</i></b>	<b>145</b>
<b>5.2.2.</b>	<b><i>Marketing Digital.....</i></b>	<b>147</b>
<b>5.2.3.</b>	<b><i>Plan de Marketing Digital .....</i></b>	<b>156</b>
5.3.	Marco conceptual .....	165
<b>6.</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>167</b>
6.1.	Enfoque de investigación .....	167
6.2.	Nivel de investigación.....	167
<b>6.2.1.</b>	<b><i>Investigación exploratoria.....</i></b>	<b>168</b>
<b>6.2.2.</b>	<b><i>Investigación descriptiva .....</i></b>	<b>168</b>

6.2.3.	<i>Investigación explicativa</i> .....	168
6.3.	Diseño de investigación.....	169
6.3.1.	<i>Según la manipulación de la variable independiente</i> .....	169
6.3.1.1.	<i>No experimental</i> .....	169
6.3.2.	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i> .....	169
6.3.2.1.	<i>Transversal</i> .....	169
6.4.	Tipo de estudio .....	169
6.4.1.	<i>Estudio Documental</i> .....	169
6.4.2.	<i>Estudio de campo</i> .....	170
6.5.	Población y muestra .....	170
6.5.1.	<i>Población</i> .....	170
6.5.2.	<i>Muestra</i> .....	171
6.6.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN .....	172
6.6.1.	<i>Método de la investigación</i> .....	172
6.6.2.	<i>Técnicas de investigación e instrumentos</i> .....	172
6.6.3.	<i>Instrumentos</i> .....	173
•	<i>Cuestionario</i> .....	173
•	<i>Guía de la entrevista</i> .....	173
7.	<b>CONTENIDO PRELIMINAR</b> .....	173
8.	<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
9.	<b>CRONOGRAMA</b> .....	177

## Lista de tablas

<b>Tabla 1:</b> Cuatro P del marketing .....	148
<b>Tabla 2:</b> las Cuatro F del marketing .....	149
<b>Tabla 3:</b> Herramientas y beneficios digitales .....	150
<b>Tabla 4:</b> Utilización de los instrumentos de las redes sociales .....	153
<b>Tabla 5:</b> Desarrollo de un plan de marketing digital modelo uno .....	157
<b>Tabla 6:</b> Desarrollo de un plan de marketing digital modelo dos.....	159
<b>Tabla 7:</b> Desarrollo de un plan de marketing digital modelo tres.....	160
<b>Tabla 8:</b> Comparación de los modelos para un plan de marketing digital.....	163

**Lista de figuras**

**Figura 1.** Principales Canales de difusión.....156

## **1. TITULO**

Plan de marketing digital para posicionar la empresa Arkana Sabores de otro Mundo en la ciudad de Riobamba.

## **2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1 Planteamiento del problema**

A causa de la pandemia generada por el Covid-19 a nivel mundial, las empresas se han visto envueltas de resultados negativos, en el peor de los casos han dejado de existir en el mercado, pues su mayor enfoque ha sido en la mejorar la calidad de sus productos maximizando el sabor y textura de los mismos. Sin embargo, la mayoría de las entidades no enfocan sus esfuerzos a la utilización de herramientas tecnológicas o simplemente no cuentan con un área de marketing, la misma que se encarga de ejecutar acciones y estrategias para asegurar la supervivencia de la misma.

La empresa ARKANA Sabores de otro Mundo cuya razón social corresponde a la asociación de producción alimenticia imperio de los andes (ASOPROALIMDA) dedicada a la comercialización de embutidos y otros derivados, no cuenta con un área de comunicación, de tal modo que las herramientas digitales no son gestionadas e utilizadas adecuadamente para la realización de campañas publicitarias o reconocimiento de la marca, los cuales maximizan el alcance del público objetivo y permiten identificar nuevos clientes potenciales para la organización.

Al no utilizar herramientas digitales la empresa genera desventajas competitivas, por consiguiente, la empresa está perdiendo clientes potenciales, su desarrollo se mantiene mínimo, su posicionamiento es bajo, entre otras, cabe mencionar que hoy en día los consumidores son atraídos por incentivos, promociones conjuntamente visualizadas con el principio del uso de las artes gráficas, es así que se genere un interés y reconociendo de la marca.

El diseñar un plan de marketing digital por medio de herramientas tecnológicas, se vuelve una opción eficaz, rápida y económica; con el único fin de conquistar el mercado, en el que cada vez más clientes buscan realizar actividades comerciales de forma inmediata, segura y de calidad en

un mercado virtual, ya que la utilización de las redes sociales permite difundir el mensaje a mayor audiencia de manera casi inmediata, es decir en el menor tiempo posible.

## **2.2 Formulación del problema**

¿Cómo contribuye un plan de marketing digital en el posicionamiento de la empresa Arkana sabores de otro mundo?

## **2.3 Sistematización del problema**

¿Por qué es importante el posicionamiento de la empresa?

¿Cuánto conoce el público sobre la empresa Arkana sabores de otro mundo?

¿Cuál es el público al que pretende llegar la empresa?

¿Qué estrategias de marketing digital se utilizará para posicionar a la empresa?

¿Cuál será el beneficio de la empresa al posicionarse en el mercado?

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Arkana Sabores de otro Mundo, en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo periodo 2020-2021.

### **3.2 Objetivos Especifico**

- Analizar los elementos teóricos esenciales que fomenten el desarrollo de un plan de marketing digital que sirvan de base para el desarrollo del marco propositivo.
- Analizar la situación actual de la empresa para conocer sus debilidades amenazas o desaciertos que faciliten el desarrollo de la propuesta.
- Plantear lineamientos estratégicos que permitan mejorar la gestión de marketing digital de la empresa.

## **4 JUSTIFICACIÓN**

Para la siguiente investigación, la justificación es aquella que permite exponer la importancia de su desarrollo, además de identificar el grado de importancia y utilidad, cabe mencionar que la justificación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico, es decir que la misma gestiona una estructura más amplia, que permite determinar el grado de importancia. (Méndez, 2017, p. 92)

### **4.1 Justificación teórica**

La siguiente investigación se realizará con el propósito de aportar conocimiento sobre estrategias y herramientas de marketing digital, como un instrumento de medición o evaluación que genere el desarrollo continuo de la empresa, además cuyos resultados obtenidos de la investigación podrán sistematizarse en una propuesta, para ser incorporados como conocimientos para los nuevos negocios o emprendimientos que no cuenten con recursos para adquirir o implementar una área de marketing, ya que al compartir conocimientos, la empresa mejorará su imagen corporativa, quienes obtendrán reconocimiento y posicionamiento de la marca, por consiguiente la fidelización de la misma

### **4.2 Justificación metodológica**

El enfoque metodológico utilizado en la investigación es adecuado, ya que se aplicarán técnicas como la entrevista y la encuesta, los cuales gestionan la obtención y construcción de datos informativos que permitirán determinar el estado actual de la organización, dichos resultados permitirán el análisis e interpretación correspondiente, de tal manera que se presentarán resoluciones, los cuales permitan llegar a una solución del planteamiento del problema de la empresa

Cabe mencionar que el uso de las herramientas será guiado por los instrumentos con el fin de una mejora continua organizacional, pues el desarrollo de un plan de marketing digital mejorará el nivel competitivo; una vez demostrada su validez y confiabilidad, podrán ser utilizados en otras investigaciones que ayuden al posicionamiento de la marca.

### **4.3 Justificación practica**

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de mejorar el nivel de competitividad de la empresa, ya sea interna como externa; en la parte interna se realizará un uso adecuado de las redes sociales y otras herramientas digitales maximizando el alcance de la marca a nuevos clientes potenciales; en la parte externa contribuirá con el desarrollo social y económico de la ciudad de Riobamba, por medio de la creación de nuevas fuentes de trabajo, ya que al ofrecer productos de calidad y a precios accesibles la empresa aumentara su rentabilidad conjuntamente con estrategias de marketing digital, cabe mencionar que dicha investigación se sistematizara en la propuesta de nuevos reglamentos que hagan énfasis no solo a los procesos de producción, sino también a los procesos de comunicación.

## **5 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

### **5.1 Antecedentes de investigación**

El proyecto de grado con el tema de “Diseño de un plan de marketing digital para ventas online de productos Fitofármacos. Caso: empresa VR naturista” presentado en el periodo 2019 en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por Liliana Hilary Vallejo Rojas en la ciudad de Quito, tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing digital en donde se incluyen estrategias de venta on-line, la misma que gestiona la posibilidad de obtener varias puntos de vista que favorecerán a la empresa conjuntamente facilitara la toma de decisiones para el cumplimiento de objetivos organizacionales, la cual contribuirá con una gestión estructura de ventas online incrementando la rentabilidad de la misma. (Vallejo, 2019, p. 122)

Además, Tannia Gissela Tubón Pilatasi, en su trabajo de titulado “Marketing digital para el posicionamiento de marca de la cooperativa de ahorro y crédito Chibuleo de la ciudad de Riobamba”, presentado en el periodo 2020 en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), el cual concluye que; Mediante el trabajo de campo realizado se pudo conocer que el 85% de las personas prefieren recibir información de la COAC Chibuleo por medios de comunicación digital. Se planteó estrategias de Marketing Digital como la creación de fan Page exclusiva para la agencia de la ciudad de Riobamba, aplicación del Marketing SEO, código QR,

creación del Chat Bot web y para Facebook todos los mencionados permitirán persuadir a los socios para lograr de este modo el posicionamiento de la COAC Chibuleo. (Tubón, 2020, p. 83)

Steven Joel Espejo Velasco en el trabajo de titulación con el tema “Plan de marketing digital para la empresa “Post Sport”, de la ciudad de Ambato”, presentado en el periodo 2019, en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, el cual concluye que; Una de las estrategias más importantes es la creación de un fan Page en Facebook, con el objetivo de generar presencia en las redes sociales, esta estrategia se aplicó obteniendo resultados positivos, esto se puede determinar mediante las herramientas de medición de alcance que ofrece Facebook. (Espejo, 2019,p.65)

## **5.2 Marco teórico**

### ***5.2.1 Del marketing tradicional al marketing digital***

A continuación, se presentará como el marketing ha evolucionado hasta el punto de un marketing digital que ayudará a la presente investigación en la determinación de estrategias para la solución del problema planteado.

#### **5.2.1.1 Antecedentes del marketing**

El marketing al ser una rama de las ciencias económicas surge de la necesidad de conocer que factores afectan a la oferta y demanda, entender el comportamiento del mercado y consumidor, procesos de comercialización de los productos, entre otros; además, el término marketing ha tenido varias interpretaciones. En 1959 la Asociación Latinoamericana de Ventas recomendó conocerla como mercadotecnia y no marketing, pero el Club Mercadeo de Barcelona en 1960 aceptó el término marketing para denominar las técnicas y las prácticas de comercialización; finalmente el Centro Internacional de estudios de Mercadotecnia (CLADEM) en 1974 determinó que tiene cuatro tendencias básicas para conocerlo, es decir, la primera se denomina mercadotecnia, siendo utilizada en México; la segunda, tanto en la parte norte como centro América del sur se denomina mercadeo; la tercera, que inicia de Sudamérica, Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay, se la conocía como comercialización; y la cuarta tendencia es marketing no se realiza ninguna traducción y es utilizada en la mayoría de las empresas. (Maubert y Hernandez, 2017: p. 10)

Al pasar los años las empresas se han visto en la necesidad de seducir al cliente, es decir que de estrategias empíricas, se genera como resultado la elaboración de estrategias con investigaciones de mercado y de una manera más eficiente acorde al giro de negocio de cada organización, de tal modo que la su evolución se ha visto reflejada en las grandes marcas que posicionan el mercado, además de ser conocido como el cerebro de la empresa, siendo el elemento clave y diferenciador, que superara las expectativas del consumidor.

#### **5.2.1.2 Marketing Tradicional**

De acuerdo con Sainz de Vicuña (2018, p. 43), menciona que hasta finales de los años setenta el marketing era una función ausente en las empresas, fagocitado por la publicidad; por medio de las investigaciones de mercado comercial, a medidas de los ochenta el marketing toma su importancia en el mercado siendo más que solo publicidad, ventas, producto, distribución (marketing mix), ya que para entonces nadie dudaba que el marketing engloba todos los aspectos organizacionales.

Tomando en cuenta que el marketing a enfocado sus estudios en analizar las variables directas como indirectas que inciden en el mercado, para posteriormente, por medio del análisis de datos determinar las mejores estrategias que maximicen la rentabilidad y desarrollo de productos que satisfagan a los consumidores, a través de nuevas estrategias y nuevos enfoques; para lograrlo dichos resultados, las empresas anteriormente utilizaban el marketing tradicional, el cual enfocaba sus recursos en variables como; el producto, el precio, la distribución y el punto de ventas, la promoción, la publicidad y las relaciones públicas, y como segundo plano al consumidor. (Martinez, 2010, p. 20)

Cabe mencionar que el marketing tradicional generar ventas masivas a través de medios de comunicación como la radio, la televisión, correo y medios impresos (volantes, revistas, periódico), enfocando su atención en el producto o servicio, más no en la comodidad del consumidor; cabe mencionar que su utilización genera altos costos, sin olvidar que no permite construir datos cuantitativos para posteriormente realizar una retroalimentación de su factibilidad.

## **5.2.2 Marketing Digital**

Son todas aquellas estrategias que se realizan de forma virtual, gracias al entorno digital podemos medir absolutamente todo; además (Shum Xie, 2019, p. 26) menciona que el marketing digital está conformado por la aplicación de estrategias de comercialización por medios digitales, teniendo comunicación directa con los clientes, por medio de varios canales medibles utilizadas por muchas organizaciones.

Se puede añadir que el marketing digital está compuesto por todos los dispositivos electrónicos, los cuales se ejecutan con el propósito de aumentar la cartera clientes potenciales, por medio de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Tik Tok, entre otros), además de un tienda virtual dedicada al comercio digital, los mismo que tienen como objetivo maximizar el alcance de sus publicaciones teniendo en cuenta el principio de las artes gráficas, cabe mencionar que la utilización de dichas herramientas digital reducir el costo a comparación de un marketing tradicional.

### **5.2.2.1 Importancia del marketing digital**

La utilización de páginas web, redes sociales, entre otras herramientas digitales maximiza los procesos de gestión y ventas de una organización, además Pinto (2017, p. 30) menciona que usar herramientas digitales ofrece información exacta, completa, clara y precisa, veraz, objetiva, novedosa, y neutra; esta última característica hace referencia, en que al utilizar elementos electrónicos no cabera ninguna duda en la comparación de datos estadísticos.

Cabe mencionar que en la actualidad las empresas se han dado cuenta de la importancia sobre implementar una área de marketing en sus empresas, por consiguiente implementar estrategias digitales proporciona el aumento de comunicación por medio de contenidos en diferentes canales digitales (Facebook Instagram, WhatsApp, páginas web, entre otras) que gestión o desarrollan datos estadísticos exactos con menor costo, posteriormente el análisis apoyara a la toma de decisiones en beneficio de la organización.

### 5.2.2.2 Beneficios del Marketing digital

La utilización de herramientas digitales, además de implementar el principio de omnicanalidad, el mismo que se refiere a que si una empresa tiene una tienda física inmediatamente debe comentar con una tienda virtual ya sea en un sitio web o redes sociales, pues dichas herramientas almacenan datos cuantitativos, los mismos que a través del análisis, las empresas determinan su situación actual en el mercado.

Como beneficios se menciona a la importancia de los datos, ya que ayudan a las empresas a ser objetivas y no hablar o proponer estrategias basadas en sensaciones, cabe mencionar que los datos son el día a día de la era digital y parecen constantemente en los procesos de trabajo, permitiendo obtener varias opciones para la toma de decisiones, además, las organizaciones generan datos cada minuto de; dispositivos móviles, correos, base de datos, por campañas en redes sociales. (Martínez et al., 2015: p. 44)

### 5.2.2.3 Pilares del Marketing digital

De acuerdo con Coto (2008, p. 7) menciona que las nuevas 4 Ps dan lugar por el marketing digital como pilares que gestionan el desarrollo organizacional, a través de: personalización, participación, par a par y predicciones.

Tabla 54 Cuatro P del marketing

4 Ps	Definición	Puntos fuertes	Ejemplos
<b>Personalización</b>	Aquella que diseña productos/servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes	- Escuchar a los consumidores - Darles posibilidad de elegir - Dar relevancia a su participación	DELL Una marca que permite personalizar sus productos a la necesidad de los clientes
<b>Participación</b>	Hace referencia a involucración de los clientes con el marketing, es decir que comparta sus experiencias	- Desarrollar entornos adecuados - Crear comunidades - Premiar la participación	NIKON Una marca que regalo una cámara a varios usuarios que publican fotos tomadas con esta marca

<b>Par a Par</b>	Hace énfasis en la recomendación de amigos para maximizar alcance de su público objetivo	- Socializar los mensajes de marketing - Generar confianza - Facilitar la compartición de la información	Facebook Una marca que permite visualizar a otros usuarios si el visitar un lugar, genera satisfacción
<b>Predicciones</b>	Por medio de la utilización de las herramientas digitales se puede realizar un análisis del comportamiento del consumidor	- Nuestro marketing debe ser capaz de aprender - Aceptando las preferencias del consumidor - Respetar su privacidad	Amazon Quien sabe que el mundo online es capaz de generar un relación profundo con sus clientes

Fuente: Coto, 2008

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

Además, Fleming y Alberdi (2000, p. 32), agregan que se debe tener también en cuenta las cuatro F dentro del mundo digital; flujo, la importancia de la funcionalidad, feedback y la fidelización.

Tabla 55 las Cuatro F del marketing

4 F	Definición	Puntos fuertes	Ejemplos
<b>Flujo</b>	Se rige por un alto nivel de interés y existe mucha interactividad cuando navega en una página web	- Valor añadido - Cromática de colores - Diseño atractivo	Claro Es una marca de telefonía con una interfaz agradable, además de ofertar productos con descuento o novedosos
<b>Funcionalidad</b>	Además de tener un home page atractiva, debe constar con una navegación clara que ayude al usuario a orientarse	- Botones de acceso rápido - Carro de compras visible - Facilitar la compra - Botón de inicio	Netflix Cuanta con un sitio web fácil de usar, además de facilitar la adquisición del servicio en breves pasos
<b>Feedback</b>	Una de las funciones más importantes pues permite generar una interacción directa con el cliente acerca de los productos/servicios	- Mensajes automatizados - Formularios - Blogs - Preguntas y Sugerencias	Disney plus Una marca que piensa en usuarios, de tal modo que abre mercado en nuevos países, para ofertar su servicio
<b>Fidelización</b>	Crear comunidades de usuarios que aporten contenido fresco,	- Implementar redes sociales	Spotify Es una marca que crea contenido de calidad

estableciendo un dialogo personalizado con los clientes	- Concursos y descuentos - Contenido de calidad (conocer de artes gráficas)	además de promociones o planes atractivas a su público objetivo
---	--	---

Fuente: Fleming y Alberdi, 2000

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

#### 5.2.2.4 Herramientas digitales

Cada vez, la búsqueda de nuevos clientes potenciales por parte de las empresas, hace que el marketing digital sea una opción a nuevas oportunidades, de tal modo que las mismas aportan en la realización de procesos mucho más rápidos y eficaces, e incluso de un gran tamaño de actividad publicitaria de las empresas. En el siguiente cuadro; según (Liberos et al., 2013: pp. 110-301) da a conocer las principales herramientas de publicidad digital dirigido para cualquier tipo de organización.

Tabla 56 Herramientas y beneficios digitales

Herramientas	Beneficios	Estructuración
Formatos publicitarios display on line.	La visualización de un anuncio online en una página web, es considerada como uno de los aspectos más fundamentales de organización, ya que radica en la confiabilidad del cliente de tal modo que se debe tomar en cuenta los puntos como.	formatos integrados formatos flotantes formatos expansibles Stop Online Enlaces patrocinados Banners del futuro
Email Marketing.	La utilización del email marketing como herramienta de comunicación en el mundo digital es muy habitual, cabe mencionar que se debe diferenciar entre el permisión marketing y el spam	Construir una Base de datos Planning de Campañas: Segmentación, Planificación y Calendario de las campañas de e-mail MK. Personalización y creatividad en las campañas Ejecución y administración de las campañas Gestión de respuestas Almacenaje de los datos del cliente Análisis de Campañas
Marketing de afiliación.	La afiliación es un acuerdo de patrocinio entre el sitio afiliado	Remuneración al click Remuneración por doble click

---

	quienes le remunerarán a modo de comisión por cada acción generada a partir del portal o web del afiliado	Remuneración por impresión o coste por mil impresiones CPM Formulario
Marketing viral online.	Consiste en una simple divulgación como el «boca a boca» en versión escrita ahora llamado «word-of-mouth». El Marketing Viral es una opción innovadora y útil.	Los mensajes se propagan de un usuario a otro utilizados para incrementar conocimientos de nuevos servicios, ofertas, El éxito es impredecible la mejor manera de obtener direcciones de correo electrónico
Search Engine Marketing (SEM)	Las nuevas y mejores tecnologías han hecho posible que este medio de publicidad tenga cada vez más aceptación en los planes de marketing interactivo de las empresas	SEM = Search Engine Marketing Marketing Interactivo buen posicionamiento en los buscadores Seguimiento de la campaña
Search Engine Optimization (SEO).	El posicionamiento natural consiste en aplicar una serie de criterios y procedimientos sobre la página web para lograr que los motores de búsqueda que presenten dicha página web entre los primeros resultados	SEO = Search Engine Optimization posicionamiento natural los buscadores tienen unos administradores humanos palabras claves más relevantes para el contenido de la web
Websites.	en un sitio web la página de inicio presenta hipervínculos de acceso a las distintas secciones que componen el bloque principal del contenido de la empresa.	Información corporativa catálogo de productos o servicios Servicio al cliente o ayuda Contacto Mapa web Vínculos, Comunidad, acceso a foros, salas chat Diseño gráfico
Minisites.	Es un término de Diseño Web que se refiere a una página web individual o a un grupo de páginas que tienen la función de auxiliar a sitios web primarios	Diseño Web información comercial como editorial tanto comercial como editorial puede incluir el valor añadido
Comparadores de precios.	Los comparadores de precios son herramientas muy útiles desde el punto de vista teórico, y hubiesen tenido su espacio más definido si	incorrecta clasificación de un producto Mezcla de e-tailers profesionales y amateurs Escasa información disponible Desconfianza ante posibles fraudes

---

---

	no hubiesen concurrido los siguientes factores	
Alianzas online	Es una forma muy sencilla de aprovechar sinergias entre dos compañías que no son competencia pero que comparten público objetivo.	Son acuerdos estables en el tiempo el coste está controlado Pueden requerir esfuerzos de integración

---

**Fuente:** Liberos et al., 2013

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

Al utilizar dichas herramientas las empresas maximizaran el posicionamiento de la empresa a través de diferentes canales de comunicación, cabe mencionar que; los formatos publicitarios display on line, el Email-Marketing, Marketing de afiliación, Marketing viral online, Search engine marketing (SEM), Search engine optimization, Websites, Minisites, Comparadores de precios, Alianzas online, deben trabajar con el principio de buenas artes gráficas y entre más sencillo mejor, es decir que el uso fácil de una página web, compras, botones de acceso rápido, permite al consumidor realizar pedidos sin pérdida de tiempo ni esfuerzo, además de ser atrido con contenido de valor sobre productos/ servicios que la empresa ofrece.

#### **5.2.2.5 Estrategias Digitales**

En la lucha constante de posicionar un mercado, las empresas marcan la diferencia con lo que hacen o no hacen, cabe mencionar que una estrategia es aquella que sigue un proceso para cumplir con los objetivos organizacionales, maximizando la rentabilidad de la misma, finalmente se analizaran diferentes estrategias el cual beneficiara a empresas acorde su tamaño

##### **5.2.2.5.1 Estrategias de contenidos**

El marketing de contenidos, se enfoca en crear, seleccionar, distribuir, y amplificar contenido interesante para el público objetivo, con el fin de crear conversaciones sobre el contenido, además, el marketing de contenidos se considera otra forma de periodismo demarca y publicación de marca que crea conexiones más profundas de empresa a cliente y viceversa, mientras cuentan historias. (Kotler et al., 2016: p.83)

Acotando lo que el auto menciona, la estrategia de contenido se adapta a cualquier tipo y tamaño de organización, además, trabajar con el principio de buenas artes gráficas mejorara la imagen corporativa y la perspectiva de productos de calidad; finalmente, se recomienda desarrollar contenido variado, es decir que aparte de solo productos de la empresa, implementar contenido interactivo y contenido según temporada, generando así una imagen de la empresa más humanista.

#### 5.2.2.5.2 Marketing de buscadores

Las empresas buscan que su página web este ubicada entre las tres primeras, ya que en negocios donde el tráfico de personas es un factor determinante o netamente necesario para las búsquedas estacionales; Google es considerado como el factor de diferencia entre vender mucho o absolutamente nada, para lograr dicho objetivo las empresas deben generar un pago para que su contenido sea visible en zonas de anuncio. (Sanagustin, 2016, p. 42)

Cabe mencionar, que para posicionar uno de los tres primeros puestos en Google, la empresa debe realizar un pago, que a más de un gasto debe ser visto como una inversión, es decir que dicho costo genera mayor beneficio a la empresa, adquiriendo incluso nuevos clientes potenciales que irán a la base de datos de la organización.

#### 5.2.2.5.3 Redes Sociales

En la actualidad las redes sociales se han convertido en un medio que permite al cliente conocer sobre productos o servicios de una organización, además, las mismas permiten desarrollar negocios comerciales e interacción directa con el cliente. En el siguiente cuadro se procede a conocer sobre las principales plataformas o redes sociales:

**Tabla 57:** Utilización de los instrumentos de las redes sociales

Rede sociales	Utilización	Instrumentos de la página
<b>Facebook</b>	Es una plataforma de comunicación, dada su popularidad y elevado número de usuarios ha modificado el estilo de vidas de todos, el cual empresas pueden genera comercio con sus productos	Facebook Business Market place chat privado Administrar tiendas vinculación con otras redes sociales inteligencia artificial

		estadísticas
		comunidad
		Herramientas de publicación
<b>Instagram</b>	se trata de una red social que permite subir fotos y videos, su principal diferenciación es que los usuarios pueden aplicar efectos como filtros y permite compartir en otras redes sociales como Facebook	Instagram Business vinculación con otras redes sociales haz crecer tu negocio conéctate con tus clientes seguidores recursos adicionales Artes graficas estadísticas
<b>WhatsApp</b>	Es una aplicación de mensajería instantánea que se ha hecho popular rápidamente, hoy en día se han desarrollado cambios en el cual permite a las empresas gestionar ventas y ofrecer sus productos a un segmento más exclusivo	WhatsApp Business crear catálogos automatización de mensajes perfil de la empresa servicio personalizado numero de contactos vinculación con otras redes sociales estadísticas
<b>Twitter</b>	Es considerado como un servicio de microblogging que permite a los usuarios leer y enviar textos, además, de ser utiliza como un espacio de información e intelectualidad	información de interés videos instructivos promueve webinars código de descuentos <b>seguidores</b>

**Fuente:** Pinto Palacios, 2017

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

#### 5.2.2.5.4 Inbound Marketing

Es aquella que además de ser énfasis en las estrategias por medio de correo electrónico, se dedica a la realización de contenido, marketing de buscadores, segmentación de usuarios el cual permite gestionar flujos automatizados de acerca de los productos/servicios de la empresa, además de una optimización de chat o conversación con el usuario, es decir que el inbound marketing amplía sus estrategias.(Maciá, 2018, pp. 138-139)

Añadiendo a lo que el autor menciona, el inbound marketing sigue siendo una estrategia fuerte, pues se acopla fácilmente a estrategias digitales, que buscan maximizar el alcance de sus clientes potenciales, a través de contenidos, redes sociales, páginas web; atrayente al público objetivo.

#### **5.2.2.5.5 Móvil marketing**

Todas aquellas acciones de marketing basadas en la comunicación, hoy en día son novedosas y amplias, si bien es cierto la forma tradicional de su uso como mensajes de texto o llamadas a perdiendo interés, en cambio con la llegada de los celulares inteligentes, haciendo que las persona permanezcan mayor tiempo en los mismos, lo cual grandes empresas han desarrollado nuevas estrategias de comunicación como el código QR, el cual está basado en imágenes binarias en dos dimensiones con las que se puede almacenar una gran cantidad de información en el almacenamiento. (Santesmases et al., 2014: pp. 387-389)

#### **5.2.2.6 Métricas y optimización de contenidos**

Una de las ventajas del marketing digital es que todo es medible, en este punto se hace énfasis en que todo lo que se puede medir es mejorable, tanto las redes sociales como sitios web permiten gestionar datos numéricos como alcance de contenidos, visitas, es decir datos permiten la realización de estrategias. Además, Ávila (2019, p. 300) menciona que no existe estrategias estándares, es decir que se debe basar modelos existentes, los mismos transfórmalos a la realidad de cada empresa, posteriormente medirlos asociados a los objetivos que se desea alcanzar dentro de los parámetros de adquisición, activación, retención, recomendación, ingresos.

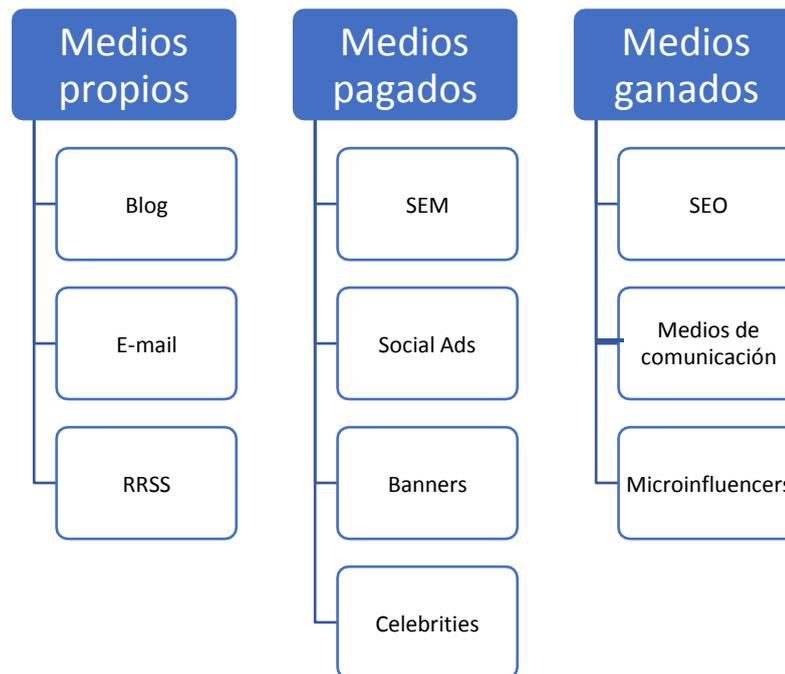


Figura 19 Principales Canales de difusión  
Realizado por: Ávila, C. 2019

### 5.2.3 Plan de Marketing Digital

El plan de marketing supone el desarrollo o puesta en acción de las prácticas o estrategias del concepto de marketing. Mientras éste es la idea, la misma constituye la acción que permite llevar a cabo tal idea el cual gestiona el alcance de los objetivos de la empresa. Ambos parten de la identificación de las necesidades del consumidor y conducen a una ejecución más eficiente y efectiva de la relación de intercambio, buscando maximizar la rentabilidad en base a la toma de decisiones de una organización. (Santesmases, 2012, p. 761)

A continuación, se presentarán modelos de un plan de marketing digital, con la finalidad de proponer un modelo en base a los autores mencionado, con el propósito de maximizar su rentabilidad y eficiencia

- **Modelo de Shum Yi Min**

**Tabla 58:** Desarrollo de un plan de marketing digital modelo uno

Pasos para crear un plan de marketing digital	
Analizar la marca	Análisis interno y externo (matriz FODA)
	Conocer público objetivo
	Conocer la personalidad de la marca
	Misión, visión y valores que se quiera transmitir
	Conocer los colores cooperativos
	La presencia digital actual
	Analizar los canales de comunicación efectivos
Conocer los objetivos de la empresa	Conocer los objetivos macro y micro
	Cumplimiento de objetivo general, cumpliendo los objetivos del área de marketing
	Objetivos a corto plazo
	Objetivos a medio plazo
	Objetivos a largo plazo
Analizar el mercado	Geografía
	Demográfico
	Socioeconómico
	Psicográfico (estilo de vida)
Definir el segmento del cliente objetivo	¿Quiénes son los consumidores finales?
	¿En cuántos clientes se enfocará?
	¿Qué necesidad tiene el cliente?
	¿Cuáles son los hábitos de compra del cliente?
	¿Cuáles son las marcas que satisfacen su necesidad?
	¿Cuál es el grado de dependencia de los clientes con las marcas actuales?
	¿Cómo hacer llegar el producto al cliente?

	¿Cuáles son los medios de comunicación más utilizados?
Analizar el mercado digital	Estrategia benchmarking
	Seleccionar asunto
	Definir el proceso
	Identifica socios potenciales
	Identificar fuente de datos
	Recopilar datos
	Establecer diferencia de proceso
	Apuntar el rendimiento futuro
	Ajustar objetivos
	Implementar
	Revisar y recalibrar
Establecer los objetivos de marketing	Aumentar la interacción en la página web o block de la marca
	Aumentar la conversión a la marca
	Incrementar la base de datos de contactos
	Mejorar el engagement en las redes sociales de la marca
Definir actividades kpi y presupuestos	Definir actividades y estrategias
	Para cada objetivo un kpi
	Establecer el costo
	Creatividad
Iniciar las actividades definidas	Puesta en acción del plan de marketing
	Controlar actividades y estrategias
	Realizar todas las actividades planteadas
Seguimiento del plan de marketing	Seguimiento continuo
	Verificar el cumplimiento de los objetivos
	Evaluar el cumplimiento los kpi
	Ajustar o mejorar el plan de marketing

Fuente: Shum Xie, 2019

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

- Modelo de José Vicuña

**Tabla 59:** Desarrollo de un plan de marketing digital modelo dos

Primera fase	Etapa 1	Análisis de la situación externa	MATRIZ FODA
		Análisis de la situación interna	
	Etapa 2	Diagnóstico de la situación	
Segunda fase	Etapa 3	Objetivo de marketing	DECISIONES ESTRATEGICAS DE MARKETING (OFF Y ONLINE)
	Etapa 4	Cartera	
		Segmentación y posicionamiento	
		Fidelización	
		Marketing offline	
Marketing online			
Tercera fase	Etapa 5	Planes de acción	DECISIONES OPERATIVAS DE MARKETING
		Priorización de las acciones	
		Presupuesto y/o cuenta de explotación previsional	

Fuente: Vicuña, 2018

Realizado por: Cabay Montalvo, Jorge, 2021

- Modelo de Manuel Coto

**Tabla 60:** Desarrollo de un plan de marketing digital modelo tres

<b>Plantilla inicial</b>	
Cuadro de información básico de la compañía	Nombre de la empresa
	Datos de contacto
	Número de empleados
	Factorización
	Ventas nacionales
	Beneficio neto
	principales líneas de producto
Breve descripción de la empresa	
Razones para desarrollar un plan de marketing digital	
Asunciones	Asunción 1
	Asunción 2
<b>Plantillas extraídas del plan general de marketing</b>	
Análisis estratégico del entorno: amenaza	Amenaza 1
	Amenaza 2
Análisis estratégico del entorno: oportunidades	Oportunidades 1
	Oportunidades 2
Análisis macro del entorno	Situación política
	Situación legal
	Situación económica
	Situación demográfica
	Situación tecnológica
	Situación Social-cultural
Posicionamiento estratégico de la compañía	Misión, visión y valores
	Objetivos corporativos del año anterior

	Grado de cumplimiento de los mismos	
	Objetivos corporativos para el año en curso	
Análisis estratégico de la empresa: Debilidades	Debilidad 1	
	Debilidad 1	
Análisis estratégico de la empresa: Fortaleza	Fortaleza 1	
	Fortaleza 1	
Objetivos financieros	Objetivos 1	
	Objetivos2	
Identificación de targets	Segmento 1	
	Segmento 2	
Objetivos de marketing	Objetivos 1	
	Objetivos 2	
Estrategias de marketing de partida	Estrategia 1	
	Estrategia 2	
<b>Plantilla de análisis digital de la empresa y su entorno</b>		
Matriz FODA	Debilidades	
	Oportunidades	
	Amenazas	
	Fortalezas	
Tendencias digitales en el sector	Tendencia 1	Pros
		Cons
Análisis digital del mercado- payer locales	Web player 1	
	Web player 2	
Análisis digital del mercado- players globales	Web player 1	
	Web player 2	
Selección de ideas de desarrollo digital para nuestra empresa	Idea1	
	Idea 2	

ABC clientes	Cientes A...B.....C.....D.....
Datos analizar por tipo de cliente	Edad
	Ámbito geográfico
	Cultura y etnia
	Condiciones económicas
	Tamaño de la compañía
	Valores actitudes y creencias
	Estilo de vida
	Patrón de compra
Análisis de posibilidades de alcance por medios digitales	Cliente tipo a
	Cliente tipo b
	Cliente tipo c
Principales tipos de marketing digitales para alcanzar a nuestros clientes	Tipo 1 ...
Unique selling proposition	
Principales atributos del producto	
Mapa de posición de producto por atributo	
Propuesta de reconocimiento digital por tipo de producto	
<b>Estrategias de marketing digital según 4ps tradicionales a las nuevas 4ps digitales</b>	
Ideas multicanal de mejora de nuestra imagen/producto	Idea 1
Análisis de los modelos de distribución digitales	Ventas online
	Venta online precios fijos
	Venta directa exclusivamente digital
Análisis de modelos promoción digitales	Viral
	Digital publicaciones
	E-mail

Explicación de cada acción seleccionada	
Selección final de acciones	Producto
	Marca
	Investigación de mercado
	Control
	Distribución
	Precio comercialización
	Comunicación
	Promociones
	Publicidad
Escenarios	Acciones
	Presupuesto
	Nivel de prioridad
<b>Control y seguimiento del plan</b>	
Calendario	
Retroalimentación	

**Fuente:** Coto, 2008

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

Una vez que se analizó los tres métodos para la el diseño de un plan marketing digital se procede al desarrollar una comparación de los 3 modelos planteados (tabla5, tabla6. Tabla7), el mimo que aporta en el diseño del plan de marketing digital para la empresa a investigar

**Tabla 61:** Comparación de los modelos para un plan de marketing digital

<b>Comparación de los modelos para un plan de marketing digital</b>		
<b>Modelo de Shum Yi Min (Tabla 5)</b>	<b>Modelo de José Vicuña (Tabla 6)</b>	<b>Modelo de Manuel Coto (Tabla7)</b>
Analizar la marca	Análisis de la situación externa	Plantilla inicial
Conocer los objetivos de la empresa	Análisis de la situación interna	

Analizar el mercado	Diagnóstico de la situación	Plantillas extraídas del plan general de marketing
Definir el segmento del cliente objetivo	Objetivo de marketing	
Analizar el mercado digital	Cartera	
Establecer los objetivos de marketing	Segmentación y posicionamiento	Plantilla de análisis digital de la empresa y su entorno
	Fidelización	
Definir actividades kpi y presupuestos	Marketing offline	Estrategias de marketing digital según 4ps tradicionales a las nuevas 4ps digitales
	Marketing online	
Iniciar las actividades definidas	Planes de acción	
Seguimiento del plan de marketing	Priorización de las acciones	Control y seguimiento del plan
	Presupuesto y/o cuenta de explotación previsional	

**Realizado por:** Cabay Montalvo, Jorge, 2021

El modelo a utilizar para el diseño de un plan de marketing digital se determina que el adecuado es el Modelo de Shum Yi Min gestionado para alcanzar un óptimo posicionamiento de mercado y se adapta al cumplimiento de los objetivos empresariales

### **5.3 Marco conceptual**

#### **5.3.1 Análisis del sitio**

Análisis y notificación de la actividad de un sitio web, en especial del comportamiento del usuario en el mismo. Todos los sitios web cuentan con un weblog que puede usarse para este propósito, pero existen programas externos que ofrecen un servicio más sofisticado. (Colvée 2014, p.179)

#### **5.3.2 Benchmarking**

Metodología basada en la filosofía empresarial japonesa, mediante la cual se analiza a los competidores para aprender de ellos y mejorar el modo de actuar. (Martín y Botey 2020: p.24)

#### **5.3.3 Call to action**

Conocido como llamado a la acción, es un botón que, situado en un banner publicitario o un site, busca atraer e incitar al usuario a realizar una acción. (Martín y Botey 2020: p.29)

#### **5.3.4 Community manager**

Profesional encargado de gestionar, construir y moderar comunidades y gestionar la comunicación en redes sociales de una marca (Martín y Botey 2020: p.30)

#### **5.3.5 Dirección IP**

Dirección numérica de Internet asignada a cada uno de los ordenadores conectados a una red y que lo identifica de forma única. Se expresa en cuatro grupos de números separados por puntos. (Colvée 2014, p.182)

#### **5.3.6 Engagement Marketing**

Marketing experiencial cuyo objetivo es conseguir que los clientes se relacionen con la marca, se comprometan y vivan una experiencia de consumo que los convierta en seguidores, fans de la marca, producto o servicio. (Colvée 2014, p.182)

#### **5.3.7 Extreme Marketing**

Marketing de guerrilla cuya principal característica es la originalidad o el ingenio tanto en el mensaje como en la forma y el medio utilizado para difundirlo. (Colvée 2014, p.183)

### **5.3.8 Estrategia**

Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos. (Martín & Botey, 2020, p. 41)

### **5.3.9 KPI**

Indicadores claves del desempeño. Este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de video, apertura de e-mails, retweets, likes, etc. (Martín y Botey 2020: p.55)

### **5.3.10 Mensajería instantánea**

Aplicación especial que permite el intercambio de mensajes y el chat en tiempo real con amigos y compañeros cuando ambas partes están conectadas a Internet. (Colvée 2014, p.184)

### **5.3.11 Mobile Marketing**

Es un conjunto de técnicas de marketing mediante dispositivos móviles con el fin de promocionar productos y servicios. (Martín y Botey 2020: p.62)

### **5.3.12 Redes sociales**

Las redes sociales se consolidan como un nuevo medio de contacto para brindar atención y servicio a los clientes. (Benedetti 2017, p. 137)

### **3.3.13 Trafico**

Número de visitas que recibe un sitio web.(Colvée 2014, p.187)

### **3.3.14 URL (uniform Resource Locator)**

Término técnico referido a la dirección web de cada página de Internet. Por ejemplo [www.msn.es](http://www.msn.es) (Colvée 2014, p.187)

### **3.3.15 Visitas**

Indicador que mide las veces que se ve una página web y sus elementos, incluidos los anuncios integrados en ella. Es la forma más utilizada para asignar precio a la publicidad en Internet. Se expresa en coste por cada mil clicks (CPM). (Colvée 2014, p.187)

## **6 MARCO METODOLÓGICO**

### **6.1 Enfoque de investigación**

El enfoque cuantitativo se encarga de la recolección de datos medibles, es decir que se encarga de recolectar datos numéricos, los mismos sirven para realizar una explicación de una realidad social con una perspectiva externa y objetiva, (Galeano, 2004, p. 14); Cabe mencionar que su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de garantizar los resultados de la investigación.

El enfoque cualitativo permite a la identificación de variables de instrumentos como la entrevistas, imágenes, observación de campo, acorde a la investigación requerida, de tal modo que señala datos sin medición numérica para determinar o interpretar la situación requerida. (Blasco y Pérez, 2007, p. 34)

En cambio, el enfoque mixto, es aquella que cumple con las características tanto cualitativo y cuantitativo, es decir que la combinación de ambos permite la obtención de mejores resultados destinadas para la investigación.

En la siguiente investigación se empleó un enfoque mixto, debido a que se desarrollará con enfoques cualitativos y cuantitativos, a través de variables que permitan mediar datos numéricos e instrumentos que permitan la obtención de datos no numéricos, procedentes a cada uno.

### **6.2 Nivel de investigación**

A continuación, se detallan los niveles de investigación a ser contemplados en el despliegue de la investigación.

### ***6.2.1 Investigación exploratoria***

En este caso la exploración permitió la obtención de nuevos datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión las preguntas de investigación, orientadas a poner en contacto con la realidad (Garcés, 2000, p. 73); Además, por medio de la investigación exploratoria se pretende explorar a través de diferentes variables las causas del problema o cuestiones íntimamente relacionadas con el problema.

### ***6.2.2. Investigación descriptiva***

Según Pilco y Ruiz (2015, p. 69) mencionan que la investigación descriptiva da a conocer detallada y porcentualmente cómo suceden los fenómenos y los hechos que son percibidos y se encuentran en análisis en la mente de los clientes.

Cabe mencionar que la investigación descriptiva se basa en la búsqueda de conocimientos más sólidos, ya que pretende establecer una ruta que conduzca al aclaramiento de la causa del problema, posteriormente a su solución

### ***6.2.3 Investigación explicativa***

Además, Sabino (1992, p. 46) menciona que son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o causas de un determinado conjunto de fenómenos. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen.

Es decir, el investigador determina o busca establecer el porqué de los fenómenos, por consiguiente, explicar los sucesos posteriormente determinar una posible solución que permita el alcance de los objetivos organizacionales

### **6.3. Diseño de investigación**

A continuación, se presentará el diseño que ayudará a la presente investigación en la determinación de estrategias para la solución del problema planteado:

#### ***6.3.1. Según la manipulación de la variable independiente***

De acuerdo a la investigación según la variable intendente es no experimental.

##### ***6.3.1.1 No experimental***

El diseño no experimental es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. (Stracuzzi y Martins, 2012, p. 87)

#### ***6.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo***

Para la realización de la investigación según la intervención en el trabajo es transversal.

##### ***6.3.2.1 Transversal***

Según el alcance temporal, se realizó una investigación transversal, su propósito es describir la relación entre un momento específico, ya que estudia un aspecto de desarrollo que se dan a corte un tiempo establecido, cabe mencionar que la investigación no tendrá continuación después de determinar estrategias que den soluciones al problema de la investigación (Salinas y Cárdenas, 2009: p. 94)

### **6.4 Tipo de estudio**

Para el desarrollo del tema planteado, se detallará a continuación cuáles serán los tipos de estudio, para determinar las estrategias, del problema planteado:

#### ***6.4.1 Estudio Documental***

La investigación documental es un proceso científico, un proceso sistemático de indagación, recolección y organización, a través del análisis de datos, además de que se puede obtener resultados de otras investigaciones, lo cual representa la base teórica del arte de objeto de investigación, en otras palabras es aquella que a través de un procedimiento general que guía a la

investigación documental, que recopila, organiza y presenta información de fuentes documentales para ser el pilar de nuevas investigaciones. (Rizo Maradiaga, 2015, p. 22)

#### **6.4.2 Estudio de campo**

El estudio de campo consistió en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, la misma debe ser realizada con ética y honestidad, es decir que el investigador no puede manipular o controlar variables algunas en su beneficio, ya que si los datos son manipulados la investigación tendrá resultados que no beneficiarán a la empresa causando daños financieros.

(Arias, 2016, p. 31)

### **6.5 Población y muestra**

#### **6.5.1 Población**

Se entiende como la totalidad de un fenómeno de estudio o investigación, es decir que incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno, por consiguiente, el mismo debe ser cuantificado el cual determinar métodos numéricos identificando aquellos participantes de determinada característica, los cuales ayudaran al investigador en el desarrollo del planteamiento de problema de su tema de trabajo (Neill y Cortez, 2018, p. 103). Es decir que es aquella que está determinada por el investigar con cualidades y características similares dentro de un espacio o sector específico los cuales son de gran interés para el investigador.

En la presente investigación se toma en cuenta la población económicamente activa (PEA) considerando desde los 15 años hasta los 50 años de edad en la ciudad de Riobamba, determinada como un mercado potencial para la empresa Arkana Sabores de otro Mundo, la misma cuenta con una población total de 125 002 habitantes de acuerdo al censo poblacional del 2010.

##### **6.5.1.1 Proyección poblacional**

De acuerdo al censo 2010 la PEA de la ciudad de Riobamba conformado por un rango de 15 a 50 año de edad, su población es de 55 485 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional de 1,8%, el mismo que se proyectara para el año 2020.

### Definición de las variables

**P<sub>n</sub>**= Año de Estimación Requerida  
**P<sub>o</sub>**= Año en el que se realizó el censo  
**i**= Taza de Incremento poblacional anual  
**n**= Numero de año de estimación

Estimación de Crecimiento		<b>P<sub>n</sub>=P<sub>o</sub>(1+i) ^n</b>	
<b>P<sub>n</sub></b> =	2020		
<b>P<sub>o</sub></b> =	55 485	<b>P<sub>n</sub></b> =	<b>6686,88</b>
<b>i</b> =	0,018		66886
<b>n</b> =	10		

### 5.5.2 Muestra

La determinación de la muestra será aplicada para las personas con un rango de edad de 15 a 50 años de edad, ya que se realiza una encuesta para determinar la preferencia de los usuarios en el uso del internet.

### Definición de variables

**n**= Tamaño de la muestra  
**Z**= Nivel de confianza  
**P**= Probabilidad de Éxito  
**Q**= Probabilidad de Fracaso  
**E**= Margen de error permitido  
**N**= Población de estudio

Formula	<b>n</b> =	$\frac{Z^2(PQ)N}{E^2(N-1) + Z^2(PQ)}$
<b>n</b> = Tamaño de la muestra		
<b>Z</b> =	1,42	
<b>P</b> =	82%	
<b>Q</b> =	18%	
<b>E</b> =	0,05	
<b>N</b> =	66886,88	<b>n</b> = <b>226</b>
		226 encuestados

## **6.6 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN**

A continuación, se presentarán los métodos, técnicas e instrumentos que se utilizó para la el desarrollo de la investigación.

### **6.6.1 Método de la investigación**

Para la elaboración del tema planteado, se detallará a continuación cuáles serán los métodos de investigación para ser empleados:

#### **6.6.1.1 Método Inductivo-deductivo**

Los métodos inductivos y deductivos tienen objetivos diferentes y podrían ser resumidos como desarrollo de la teoría y análisis de la teoría respectivamente. Los métodos inductivos están generalmente asociados con la investigación cualitativa mientras que el método deductivo está asociado frecuentemente con la investigación cuantitativa. (Baena Paz, 2017, p. 49)

Cabe mencionar que el método inductivo crea hechos a partir de la observación y comportamientos determinando un conjunto de conclusiones; mientras que el método deductivo es un argumento donde la conclusión depende de premisas.

#### **6.6.1.2 Método analítico sintético**

Análisis y síntesis son dos actividades simétricamente contrapuestas, el análisis significa disolución, descomposición en partes, en cambio la síntesis compone o forma un todo con elementos diversos (Baena Paz, 2017, p. 41); Es decir que es un método de investigación que estudia cada problema de la investigación de forma individual, para luego desarrollar la unión

### **6.6.2 Técnicas de investigación e instrumentos**

#### **6.6.2.1 Encuesta**

Esta técnica permite al investigador recopilar información actual, y verifica sobre el comportamiento de los clientes de la empresa Arkana Sabores de otro mundo, posteriormente identificar el posicionamiento de la empresa a investigar a través de los medios o canales de comunicación de uso frecuente.

## **6.2.2 La entrevista**

Se aplicará preguntas abiertas al representante legal de la empresa Arkana Sabores de otro Mundo con la finalidad de respaldar la investigación acerca de la cultura organizacional, uso de estrategias de marketing, con la finalidad de conocer la situación actual la organización sujeta al estudio, finalmente servirá como base para la ejecución de toma de decisiones.

## **6.6.3 Instrumentos**

Los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación son:

- *Cuestionario*

El siguiente instrumento aporta en el desarrollo de la encuesta, ayudando determinar información necesaria para la solución del problema

- *Guía de la entrevista*

Es un instrumento que ayuda a la entrevista, el cual permite la recopilación de información con el objetivo de conocer la opinión de actores involucrados en el caso de estudio.

## **7. CONTENIDO PRELIMINAR**

*Derecho de Autor/a (s) (Copyright)*

*Declaración de Autenticidad y cesión de derechos de autor del trabajo de titulación a la ESPOCH*

*Certificación de Dirección del Trabajo de Titulación*

*Dedicatoria (opcional)*

*Agradecimiento/s (opcional)*

*Índice de Contenido*

*Índice de Tablas*

*Índice de Ilustraciones*

*Índice de Anexos*

*Resumen*

*Summary/Abstract*

## **INTRODUCCIÓN**

### **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

*1.1 Antecedentes de Investigación (investigaciones afines en artículos científicos originales o de revisión)*

*1.2 Marco teórico*

### **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

*2.1 Enfoque de investigación*

*2.2 Nivel de Investigación*

*2.3 Diseño de investigación*

*2.3.1 Según la manipulación de la variable independiente*

*2.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo*

*2.4 Tipo de estudio*

- 2.5 Población y Planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra
- 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación
- 2.7 Opcional (hipótesis - según el nivel o alcance de investigación)

### **CAPÍTULO III: MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

- 3.1 Resultados
- 3.2 Discusión de resultados
- 3.3 Propuesta

**CONCLUSIONES**

**RECOMENDACIONES**

**GLOSARIO**

**BIBLIOGRAFIA (FADE aplicará normas APA (última versión).**

**ANEXOS**

**CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN DE LA ESTRUCTURA (Seguir el modelo)**

## 8. BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2016). *EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN*. Episteme.
- Ávila, C. (2019). *Estrategias y Marketing de Contenidos*. Ana.
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la Investigación. In Patria (Ed.), *Metodología de la investigación*. Patria.
- Benedetti, A. (2017). Marketing en redes sociales detrás de escena. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Amdia.
- Blasco, J., & Pérez, J. (2007). *Metodologías de investigación en las ciencias de la actividad física y el deporte: ampliando horizontes*.
- Colvée, J. (2014). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Anetcom.
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integracion de acciones on y offline*. Pearson Educacion. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/53858>
- Espejo Velasco, S. J. (2019). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA "POST SPORT", DE LA CIUDAD DE AMBATO*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11719/1/42T00509.pdf>
- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Marketing interactivo reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*No Title. Esic. [https://books.google.com.ec/books?id=Fj-15ZXro\\_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Fj-15ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. <https://books.google.es/books?id=Xkb78OSRMI8C&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Garcés, H. (2000). *Investigación científica*. Abya Yala.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0*. LID. [http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/carrera\\_historia\\_kotler.html](http://www.ingenieria.unam.mx/industriales/carrera_historia_kotler.html)
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J., & Pino, G. (2013). *El libro de Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Esic.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de Marketing digital*. Anaya.
- Martín, R., & Botey, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/167260>

- Martínez Polo, J. M., Martínez Sanchez, J., & Parra Merono, M. C. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Editorial UOC.  
<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/57864>
- Martinez Sanchez, J. M. (2010). *Marketing*. Firms Press.  
<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/36395>
- Maubert Viveros, C. A., & Hernandez Garnica, C. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educacion. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/38063>
- Muñiz, R. (2021). *Diagnóstico de la Matriz RMG*. RMG. <https://www.rmg.es/matriz-rmg/>
- Pilco, W., & Ruiz, L. (2015). La investigación de mercados como una disciplina estratégica. In *Epoch*. Epoch. [http://cimogsys.epoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la\\_investigacion\\_de\\_mercados\\_como\\_una\\_dosciplina\\_estrategica\\_1.pdf](http://cimogsys.epoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/pdf/24/la_investigacion_de_mercados_como_una_dosciplina_estrategica_1.pdf)
- Pinto Palacios, F. (2017). *La prueba en la era digital*. Wolters Kluwer Espana.  
<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/55973>
- Rizo Maradiaga, J. (2015). Técnicas De Investigación Documental. In *UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA* (p. 131). Unan.  
<https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- Sabino, C. (1992). *EL PROCESO DE INVESTIGACION*. Ed. Panapo.
- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. Quipus.
- Sanagustin, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Ecoe Ediciones.  
<https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/128279>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Pirámide.
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Patria.  
[https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos\\_del\\_Marketing\\_Kotler\\_11va\\_ed?auto=download](https://www.academia.edu/8889213/Fundamentos_del_Marketing_Kotler_11va_ed?auto=download)
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/127095>
- Stracuzzi, P., & Martins, F. (2012). *Metodologia de la investigacion cuantitativa*. Fedupel.
- Tubón Pilatasi, T. G. (2020). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO CHIBULEO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.  
<http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/13988/1/42T00560.pdf>

Vallejo Rojas, L. H. (2019). *DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL DE VENTAS ONLINE DE PRODUCTOS FITOFÁRMACOS. CASO: EMPRESA VR NATURISTA* (Issue May). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16705/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic.

<https://books.google.com.ec/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>



Firmado electrónicamente por:  
JHONATAN RODRIGO  
FARREÑO UQUILLAS

## 9 CRONOGRAMA

N°	ACTIVIDADES	Tiempo en semanas															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	Presentación y aprobación del tema	■	■														
2	Diseño del anteproyecto			■	■												
3	Presentación y aprobación del anteproyecto					■											
4	Desarrollo del capítulo I: Marco teórico referencial						■	■									
5	Desarrollo del capítulo II: Marco metodológico							■	■								
6	Desarrollo del capítulo III: Marco de resultados y propuesta								■	■	■	■	■	■	■	■	■
8	Conclusiones y recomendaciones															■	■

## ANEXOS

- Encuesta



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE MARKETING**



**Objetivo:** Determinar cuál es la preferencia de los usuarios en el uso del internet de la población de Riobamba, para la formulación de un plan de marketing digital en la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo

SEXO	EDAD	OCUPACIÓN	NIVEL DE INGRESO	PARROQUIA
Masculino	<input type="checkbox"/> 15-21	<input type="checkbox"/> Estudiante	<input type="checkbox"/> 0 -\$400	<input type="checkbox"/> Lizarzaburu <input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/> 22-28	<input type="checkbox"/> Ama de casa	<input type="checkbox"/> \$401 – \$800	<input type="checkbox"/> Juan de Velasco <input type="checkbox"/>
<b>INTEGRANTES DE LA FAMILIA</b>	29-35	<input type="checkbox"/> Empleado público	<input type="checkbox"/> \$801 – \$1200	<input type="checkbox"/> José Veloz <input type="checkbox"/>
	35-41	<input type="checkbox"/> Empleado privado	<input type="checkbox"/> MÁS de \$1200	<input type="checkbox"/> Yaruquíes <input type="checkbox"/>
Número de miembros de la familia	41-50 <input type="checkbox"/>	Trabajador <input type="checkbox"/> independiente	<input type="checkbox"/>	Maldonado <input type="checkbox"/>

1. ¿Qué medios de comunicación usted utiliza para informarse?  
 Puede elegir más de una opción

Televisión	<input type="checkbox"/>	Internet	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Revista	<input type="checkbox"/>
Presan	<input type="checkbox"/>	Mensajes/llamadas	<input type="checkbox"/>

2. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas que más utiliza?  
 Puede elegir más de una opción

Facebook	<input type="checkbox"/>	YouTube	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>
WhatsApp	<input type="checkbox"/>	E-mail	<input type="checkbox"/>		
Instagram	<input type="checkbox"/>	Tik Tok	<input type="checkbox"/>		

3. ¿Cuántas horas al día navega en internet?  
 Puede elegir una opción

1-2 horas  3-4 horas  5 en adelante

4. ¿En qué momento del día usted navega en internet con más frecuencia?  
 Puede elegir más de una opción

Mañana

Medio día

Tarde

Noche

5. Teniendo en cuenta que 1 es no me gusta y 5 me gusta, señale el grado de interés por la publicidad en redes sociales o páginas web

1            2            3            4            5



6. ¿Qué tipo de contenido le interesa encontrar en medios digitales?  
Puede elegir más de una opción

- Contenido informativo (Productos, sobre la empresa)
- El contenido educativo (tutoriales, sabías que)
- Contenido Promocional (sorteos, descuentos)
- Contenido interactivo (dinámicas, juegos, preguntas)

7. Señale los miembros de su familia que consumen Embutidos:  
Puede elegir más de una opción

- Padre  Abuelos
- Madre  Hijos

8. Señale los miembros de su familia que consumen Carnes:  
Puede elegir más de una opción

- Padre  Abuelos
- Madre  Hijos

9. ¿Cuál es el gasto promedio que Usted realiza en embutidos a la semana?

---

10. Señale las marcas de embutidos de su preferencia:  
escriba 3 empresas por favor

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_

11. ¿Cuál es su lugar de preferencia para comprar embutidos y carnes?  
Puede elegir una opción

- Supermercado
- Tienda de barrio
- Tercenas
- Ferias tradicionales

12. ¿Cuál es el aspecto más importante que usted considera al momento de comprar carnes y embutido?

Puede elegir una opción

- Recomendaciones  Saludable  Fresco
- Cantidad  Envase
- Precio  Aroma
- Promociones  Marca

13. ¿Conoce o ha escuchado hablar de la empresa ARKANA Sabores de Otro Mundo, dedicada a la producción y comercialización de cárnicos y embutidos de la ciudad de Riobamba?

SI  NO

**Si su respuesta es NO, agradecemos su colaboración.**

**¿Sabías que la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo realiza descuentos, promociones y Sorteos si quieres ser uno de los ganadores déjanos tu correo?**

---

14. ¿Ha visitado o conoce la página web y la presencia en redes sociales de la empresa ARKANA sabores de otro mundo?

SI  NO

15. Califique los productos que ofrece la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo



16. Califique el contenido publicitario de la empresa Arkana Sabores de Otro Mundo



17. ¿Cuál es la probabilidad que recomiende Arkana Sabores de Otro Mundo a amigos, familiares y conocidos?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

- **Guía de la entrevista**

1. ¿Qué estrategias de marketing digital está aplicando la empresa?

---

---

2. ¿Qué red social ocupa más y con qué frecuencia?

---

---

3. ¿La actualización de información es adecuada tanto en redes sociales como la página web?

---

---

4. ¿Qué debilidades considera que existe en su organización al momento de realizar comunicación con los clientes en espacios virtuales?

---

---

5. ¿Cree usted que gestionar su empresa por medio de las redes sociales o página web atrae clientes potenciales?

---

---

6. ¿Considera que su empresa está posicionada en el mercado?

---

---

7. ¿Cuáles son las fortalezas de tu empresa?

---

---

8. ¿Qué empresas considera como competencia para Arkana sabores de otro mundo?

---

---

9. ¿Qué mecanismos ocupa para medir los resultados de las estrategias digitales?

---

---

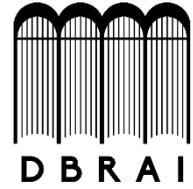
10. ¿Destina capital para invertir en Marketing digital?

---

---



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO**



**DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS  
PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN**

**UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS  
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA**

**Fecha de entrega:** 30 / Marzo / 2021

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Jorge Luis Cabay Montalvo
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Administración de Empresas
<b>Carrera:</b> Mercadotecnia
<b>Título a optar:</b> Licenciado en Marketing
<b>Analista de Biblioteca responsable:</b> Ing. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas