



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE TITULACIÓN

**“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA DE EMBUTIDOS LA
MADRILEÑA.”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciados en
Mercadotecnia

AUTORES:

Wendy Tatiana Alanuca Cacarin

Erick Patricio Tasinchana Viera

TUTOR:

Ing. Luisa Carolina Villa Andrade, MBA

LATACUNGA – ECUADOR

MARZO – 2025

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Alanuca Cacarin Wendy Tatiana, con cedula de ciudadanía No. 175149423-6 y, Tasinchana Viera Erick Patricio, con cedula de ciudadanía No. 055054574-3 declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: “PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA DE EMBUTIDOS LA MADRILEÑA**, siendo la Ing. Luisa Carolina Villa Andrade, MBA., Tutora del presente trabajo; eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 21 de febrero del 2024



Wendy Tatiana Alanuca Cacarin

C.C: 175149423-6

ESTUDIANTE



Erick Patricio Tasinchana Viera

C.C: 055054574-3

ESTUDIANTE

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **ALANUCA CACARIN WENDY TATIANA**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1751494236** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de **MERCADOTECNIA**, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA DE EMBUTIDOS LA MADRILEÑA”**, el cual se encuentra elaborado según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: **OCTUBRE 2020 - MARZO 2021**

Finalización de la carrera: **OCTUBRE 2024 – MARZO 2025**

Aprobación en Consejo Directivo:

Tutor: **MBA. Ing. Luisa Carolina Villa Andrade.**

Tema: **“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA DE EMBUTIDOS LA MADRILEÑA”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - OBJETO DEL CONTRATO: Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 6 días del mes de febrero del 2025.

Alanuca Cacarin Wendy Tatiana
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, PhD.
LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **TASINCHANA VIERA ERICK PATRICIO**, identificado con cédula de ciudadanía No. **0550545743** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **EL CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de **MERCADOTECNIA**, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado “**PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA DE EMBUTIDOS LA MADRILEÑA**”, el cual se encuentra elaborado según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: **Octubre 2020 - Marzo 2021**

Finalización de la carrera: **Octubre 2024 – Marzo 2025**

Aprobación en Consejo Directivo:

Tutor: **Ing. Luisa Carolina Villa Andrade, MBA.**

Tema: “**PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA DE EMBUTIDOS LA MADRILEÑA**”

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **EL CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **EL CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.
- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.

- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **EL CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **EL CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **EL CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 6 días del mes de febrero del 2025.

Tasinchana Viera Erick Patricio
EL CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, PhD.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el título:

“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA DE EMBUTIDOS LA MADRILEÑA”, de Alanuca Cacarin Wendy Tatiana; Tasinchana Viera Erick Patricio, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre defensa.

Latacunga, 21 de febrero 2025


Ing. Luisa Carolina Villa Andrade, MBA.

C.C: 180307119-8

TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

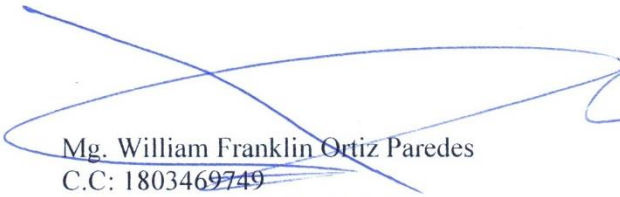
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Economicas; por cuanto, los postulantes: Alanuca Cacarin Wendy Tatiana; Tasinchana Viera Erick Patricio, con el título del Proyecto de Investigación **“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA DE EMBUTIDOS LA MADRILEÑA”** ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

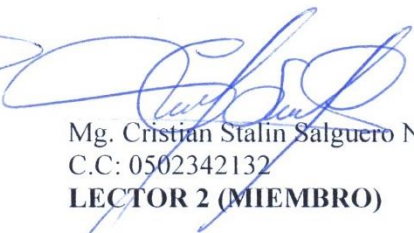
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 21 de febrero de 2025


Para constancia firman:



Mg. William Franklin Ortiz Paredes
C.C: 1803469749
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Cristian Stalin Salguero Núñez
C.C: 0502342132
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Milton Marcelo Merino Zurita, MBA.
C.C: 0501802441
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Con infinita gratitud a Dios, por ser mi guía en todo este arduo proceso, por darme salud, sabiduría y fortaleza para culminar esta hermosa etapa de mi vida.

A mis padres, quienes han sido fuente de inspiración y dedicación, gracias por cada uno de los innumerables sacrificios que han hecho para que pueda alcanzar mis metas, su fé en mis capacidades me ha dado la confianza necesaria para superar cada obstáculo y alcanzar este logro tan importante, nada de esto hubiera sido posible sin ustedes.

A la Ing. Carolina Villa Andrade, tutora de este trabajo de titulación, por sus consejos, asesorías, conocimientos y sugerencias que contribuyeron enormemente al desarrollo y culminación de este proyecto.

Y como no, a mi amigo y compañero de tesis, Erick, gracias por tu apoyo y compañerismo en este largo trayecto, este trabajo es el reflejo de todo nuestro esfuerzo y dedicación, está es una prueba de lo que se puede lograr cuando se trabaja en equipo y se tiene una meta en común.

Wendy Alanuca

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud, vida y sabiduría a lo largo de mi etapa universitaria. Su amor y gracia me han acompañado en cada desafío y logro.

A mis padres por su amor incondicional, apoyo y sacrificio en cada etapa de mi vida. Su esfuerzo, consejos y ejemplo han sido mi mayor motivación para seguir adelante y alcanzar este importante logro.

A la MBA. Carolina Villa Andrade, tutora de este trabajo de titulación, por su valiosa orientación, paciencia y compromiso. Su guía y conocimientos fueron fundamentales para culminar exitosamente este trabajo.

Y, por supuesto a mi compañera de tesis, Wendy, por tu apoyo y trabajo en equipo. Juntos superamos desafíos y logramos este importante objetivo con esfuerzo.

Erick Tasinchana

DEDICATORIA

A mis padres, Carlos y Blanca. Este logro es un testimonio de su inmenso amor, esfuerzo y dedicación. Valoro cada una de las enseñanzas que me han impartido desde pequeña y el apoyo que siempre me han brindado. Este trabajo es un tributo a su legado y a la eterna admiración que siento por ustedes que son la luz de mi vida.

A mis tres increíbles hermanos. Cómplices de todo este proceso, Alex, mi mayor ejemplo de esfuerzo y perseverancia, Vane, mi gran compañera de vida, más que hermana, mi mejor amiga y mi pequeño Cristo, el motor de mi vida y mi motivación para seguir adelante.

Dedicado con todo mi amor y gratitud siempre.

Wendy Alanuca

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, quien me ha dado fuerza, salud y sabiduría en cada paso de mi camino.

A mis queridos padres, Patricio y Norma, por su amor incondicional, apoyo y sacrificio. Su esfuerzo y enseñanzas me han guiado siempre, dándome la fortaleza y motivación para superar cada obstáculo y alcanzar esta meta. A mis hermanos, Carla y Christopher, por su apoyo, compañía y palabras de aliento. Su cariño y confianza en mí han sido una inspiración constante para seguir adelante y dar lo mejor de mí en cada paso.

Erick Tasinchana

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
TÍTULO: "PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA DE EMBUTIDOS
LA MADRILEÑA"

Autores:

Alanuca Cacarin Wendy Tatiana

Tasinchana Viera Erick Patricio

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar un plan de medios digitales para la empresa Embutidos La Madrileña, con el propósito de fortalecer su presencia en el mercado online. Se identificó que la empresa carece de una estrategia digital definida y presenta limitaciones en el manejo de plataformas digitales, lo que ha reducido su reconocimiento y alcance en redes sociales. Para abordar esta problemática, se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo y de campo. Se emplearon encuestas como instrumento de recolección de datos primarios, permitiendo evaluar la percepción de los consumidores sobre la presencia digital de la empresa. Asimismo, se implementó un diseño no experimental, dado que no se manipuló la variable analizada. La población objetivo incluyó individuos de 20 a 60 años, considerando la proyección poblacional 2024 del CENSO "Ecuador Cuenta Conmigo" en el cantón Latacunga. Los resultados evidenciaron varios factores que afectan la presencia digital de la empresa, entre ellos, el escaso reconocimiento de la marca en redes sociales, la baja interacción y compromiso de los seguidores, y la falta de diversidad y calidad en los formatos de contenido. Estos hallazgos resaltan la necesidad de implementar un plan de medios digitales que permita a la empresa mejorar su posicionamiento en el entorno digital. Se concluye que una estrategia digital adecuada no solo fortalecerá la visibilidad y el reconocimiento de la marca, sino que también facilitará la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. Esto permitirá optimizar su presencia en plataformas digitales y consolidar su competitividad en el sector de embutidos, maximizando las oportunidades del mercado online.

Palabras clave: presencia digital, medios digitales, plan de medios digitales, redes sociales, clientes.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES
THEME: "DIGITAL MEDIA PLAN FOR THE SAUSAGE COMPANY LA
MADRILEÑA"

Authors:

Alanuca Cacarin Wendy Tatiana

Tasinchana Viera Erick Patricio

ABSTRACT

This current research has as main aim to develop a digital media plan from the sausage La Madrileña enterprise, with the purpose of strengthening its presence in the online market. It was identified that the company lacks a defined digital strategy and faces limitations in managing digital platforms, which has reduced its recognition and reach on social media. To address this issue, a quantitative approach was adopted, utilizing a descriptive and field design. Surveys were employed as the primary data collection instrument, allowing for an assessment of consumer perceptions regarding the company's digital presence. Furthermore, a non-experimental design was implemented, as the variable under analysis was not manipulated. The target population included individuals aged 20 to 60, considering the projected population for 2024 from the CENSUS "Ecuador Cuenta Conmigo" in the canton of Latacunga. The results revealed several factors affecting the company's digital presence, including limited brand recognition on social media, low interaction and engagement from followers, and a lack of diversity and quality in content formats. These findings underscore the need to implement a digital media plan that enables the company to enhance its positioning in the digital landscape. It is concluded that an appropriate digital strategy will not only strengthen the visibility and recognition of the brand but also facilitate the attraction of new customers and the loyalty of existing ones. This will optimize its presence on digital platforms and consolidate its competitiveness in the processed meat sector, maximizing opportunities in the online market.

Keywords: digital presence, digital media, digital media plan, social media, customers.

AVAL DE TRADUCCIÓN



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA DE EMBUTIDOS LA MADRILEÑA”** presentado por: **Alanuca Cacarin Wendy Tatiana y Tasinchana Viera Erick Patricio** egresados de la Carrera de: **Licenciatura en Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Febrero del 2025.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Marco Paúl Beltrán Semblantes'.

Mg. Marco Paúl Beltrán Semblantes
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CC: 0502666514



CENTRO
DE IDIOMAS

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	iii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	v
CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD	viii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	ix
AGRADECIMIENTO	x
AGRADECIMIENTO	xi
DEDICATORIA	xii
DEDICATORIA	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
AVAL DE TRADUCCIÓN	xvi
ÍNDICE.....	xvii
ÍNDICE DE TABLAS	xxii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	xxiv
1 INFORMACIÓN GENERAL	1
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
2.1 Contextualización.....	2
2.2 Formulación del problema	5
2.3 Justificación.....	5

2.4	Objetivos	7
2.4.1	Objetivo General.....	7
2.4.2	Objetivos específicos.....	7
2.5	Actividades por Desarrollarse	7
3	BENEFICIARIOS.....	8
3.1	Beneficiarios directos	8
3.2	Beneficiarios Indirectos.....	8
4	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA.....	9
4.1	Antecedentes	9
4.2	Fundamentación Teórica	11
4.2.1	Marketing o Mercadotecnia.....	11
4.2.2	Marketing Digital	12
4.2.3	Importancia del marketing digital.....	13
4.2.4	Plan de Medios Digitales.....	13
4.2.4.2	Selección de Medios Digitales	14
4.2.5	Medios Digitales.....	15
4.2.5.1	Email Marketing.....	15
4.2.5.2	Redes Sociales.....	15
4.2.5.4	Página Web	15
4.2.5.5	SEO-SEM.....	16
4.2.5.6	Inbound Marketing.....	16

4.2.6 Pasos para realizar el plan de medios digitales.....	16
4.2.6.1 Analizar el mercado y la empresa	16
4.2.6.2 Público Objetivo.....	17
4.2.6.3 Establecer objetivos.....	17
4.2.6.4 Elegir los Medios	17
4.2.6.5 Establecer Presupuesto.....	17
4.2.6.6 Diseñar las estrategias	18
4.2.6.7 Establecer los tiempos.....	18
4.2.6.8 Medir y Evaluar.....	18
4.2.7 Creación de contenido	18
4.2.7.1 Planificación de contenido	19
4.2.7.2 Establecer cronograma	19
4.2.7.3 Definición de KPIs	19
4.2.7.4 Métodos de seguimiento y Evaluación.....	20
4.2.7.5 Implementación de Evaluación Continua	20
5.2.7.5.1 Ajustes Basados en Datos	20
4.2.7.5.2 Identificación de Áreas de Mejora.....	20
4.2.7.5.3 Implementación de los cambios.....	20
4.2.7.5.4 Monitoreo Continuo.....	21
5 METODOLOGÍA EMPLEADA	21
5.1 Enfoque de la investigación	21

5.1.1	Enfoque cuantitativo.....	21
5.2	Nivel de investigación.....	21
5.2.1	Descriptiva.....	21
5.3	Diseño de la investigación.....	22
5.3.1	No experimental	22
5.4	Técnicas e instrumentos de recolección de información	22
5.5.1	Población	23
5.5.2	Muestra	23
5.6	Procesamiento de la Información.....	26
5.6.1	Prueba Piloto.....	26
5.6.1	Alfa de Cronbach.....	27
6	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	28
6.1	Resultados de la encuesta.....	28
6.2	Discusión de los resultados	54
7	PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS DIGITALES	56
7.1	Descripción de la empresa.....	56
7.2	Establecer Objetivos.....	57
7.3	Justificación.....	57
7.4	Análisis situación actual de las redes sociales	58
7.4.1	Análisis Interno.....	58
7.4.2	Análisis externo	59

7.4.3 Matriz FODA.....	61
7.4.4 Matriz CRUZADA	62
7.4.5 Factores clave de éxito	63
7.4.5 Situación Actual de los Medios de Comunicación Digital de la Competencia	64
7.5 Público Objetivo.....	66
7.6 Estrategias	68
7.7 Presupuesto.....	76
7.8 Cronograma.....	77
8 IMPACTOS	78
8.1 Impacto económico	78
8.2 Impacto Social.....	78
9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79
9.1 Conclusiones	79
9.2 Recomendaciones.....	80
10 REFERENCIAS.....	81
11. ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Actividades por desarrollarse</i>	7
Tabla 2 <i>Beneficiarios Directos</i>	8
Tabla 3 <i>Beneficiarios indirectos</i>	9
Tabla 4 <i>Proyección Poblacional del cantón Latacunga</i>	23
Tabla 5 <i>Distribución normal estandarizada</i>	24
Tabla 6 <i>Segmentación de mercado</i>	25
Tabla 7 <i>Prueba piloto con 38 instrumentos aplicados</i>	27
Tabla 8 <i>Prueba de fiabilidad con 384 instrumentos aplicados</i>	27
Tabla 9 <i>Género de los encuestados</i>	28
Tabla 10 <i>Edad de los encuestados</i>	29
Tabla 11 <i>Ocupación principal de los encuestados</i>	31
Tabla 12 <i>Disposición de dispositivos tecnológicos de los encuestados</i>	32
Tabla 13 <i>Uso de dispositivo tecnológico de los encuestados</i>	33
Tabla 14 <i>Frecuencia de uso de redes sociales</i>	34
Tabla 15 <i>Uso de redes sociales para obtener información</i>	36
Tabla 16 <i>Grado de preferencia de redes sociales</i>	37
Tabla 17 <i>Frecuencia de encontrar publicidad de embutidos</i>	38
Tabla 18 <i>Grado de preferencia de marcas</i>	39
Tabla 19 <i>Importancia de la Madrileña en redes sociales</i>	41
Tabla 20 <i>Disposición de seguir a la Madrileña en redes sociales</i>	42
Tabla 21 <i>Confianza de las redes sociales para obtener información</i>	43
Tabla 22 <i>Confianza en la información para la compra</i>	45
Tabla 23 <i>Probabilidad de compartir experiencias positivas en redes sociales</i>	46
Tabla 24 <i>Conexión con la empresa si participará en promociones y sorteos</i>	47

Tabla 25 <i>Importancia de contar con información detallada y actualizada</i>	49
Tabla 26 <i>Importancia de poder calificar los productos</i>	50
Tabla 27 <i>Preferencia de formato de contenido</i>	51
Tabla 28 <i>Preferencia de contenidos</i>	53
Tabla 29 <i>Matriz CRUZADA</i>	62
Tabla 30 <i>Situación actual de redes sociales Don Diego</i>	64
Tabla 31 <i>Situación actual de redes sociales Casa Guillo</i>	65
Tabla 32 <i>Situación actual de redes sociales Don Jorge</i>	66
Tabla 33 <i>Estrategias para Facebook</i>	68
Tabla 34 <i>Estrategias para Instagram</i>	71
Tabla 35 <i>Estrategias para TikTok</i>	73
Tabla 36 <i>Presupuesto</i>	76

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 <i>Fórmula muestreo</i>	24
Ilustración 2 <i>Simbología</i>	24
Ilustración 3 <i>Género de los encuestados</i>	29
Ilustración 4 <i>Edad de los encuestados</i>	30
Ilustración 5 <i>Ocupación principal de los encuestados</i>	31
Ilustración 6 <i>Disposición de dispositivos tecnológicos de los encuestados</i>	32
Ilustración 7 <i>Uso de dispositivo tecnológico de los encuestados</i>	33
Ilustración 8 <i>Frecuencia de uso de redes sociales</i>	35
Ilustración 9 <i>Uso de redes sociales para obtener información</i>	36
Ilustración 10 <i>Grado de preferencia de redes sociales</i>	37
Ilustración 11 <i>Frecuencia de encontrar publicidad de embudidos</i>	39
Ilustración 12 <i>Grado de preferencia de marcas</i>	40
Ilustración 13 <i>Importancia de la Madrileña en redes sociales</i>	41
Ilustración 14 <i>Disposición de seguir a la Madrileña en redes sociales</i>	42
Ilustración 15 <i>Confianza de las redes sociales para obtener información</i>	44
Ilustración 16 <i>Confianza en la información para la compra</i>	45
Ilustración 17 <i>Probabilidad de compartir experiencias positivas en redes sociales</i>	46
Ilustración 18 <i>Conexión con la empresa si participará en promociones y sorteos</i>	48
Ilustración 19 <i>Importancia de contar con información detallada y actualizada</i>	49
Ilustración 20 <i>Importancia de poder calificar los productos</i>	50
Ilustración 21 <i>Preferencia de formato de contenido</i>	52
Ilustración 22 <i>Preferencia de contenidos</i>	53
Ilustración 23 <i>Descripción de la empresa</i>	56
Ilustración 24 <i>Matriz FODA</i>	61
Ilustración 25 <i>Buyer Persona</i>	67
Ilustración 26 <i>Cronograma</i>	77

1 INFORMACIÓN GENERAL

Título del proyecto:

Plan de medios digitales para la empresa de embutidos La Madrileña.

Fecha de inicio: Octubre del 2024.

Fecha de finalización: Febrero del 2025

Lugar de ejecución:

Panamericana Sur km 3 1/2. Sector Tiobamba.

Facultad que auspicia:

Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Mercadotecnia/Marketing

Equipo de trabajo

Docente tutor: Ing. Mg. Luisa Carolina Villa Andrade C.I.: 180307119-8

Estudiantes: Alanuca Cacarin Wendy Tatiana C.I.: 175149423-6

Tasinchana Viera Erick Patricio C.I.: 055054574-3

Proyecto de investigación vinculado: No

Línea de investigación: Administración y Economía para el Desarrollo Sostenible de Organizaciones.

Sublínea de investigación: Marketing e Innovación.

2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Contextualización

El sector de alimentos procesados desempeña un papel fundamental en la economía ecuatoriana. Según Flores (2011), la producción de embutidos en el país tiene una trayectoria de más de 85 años, consolidándose como una actividad clave dentro de la industria alimentaria. Para su elaboración, se cuenta con establecimientos especializados, como granjas y criaderos, dedicados al manejo de aves, ganado porcino y bovino, que proveen la materia prima necesaria. Este sector ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años. De acuerdo con la Revista Gestión (2024), las exportaciones de embutidos alcanzaron los 507 mil dólares en 2020, incrementándose a 883 mil en 2021, 1.124 millones en 2022 y 1.340 millones en 2023 (ver Anexo 3).

En Ecuador, aunque existen alrededor de 300 empresas dedicadas a la producción de embutidos, solo 30 cuentan con una constitución legal y certificaciones de calidad reconocidas. Entre ellas, destacan Pronaca, Embutidos Plumrose y Embutidos Don Diego como las más representativas del sector. (Vaca, 2019) Además, la producción de embutidos se concentra principalmente en la provincia de Pichincha, que aporta el 30% del total nacional, seguida por Guayas con un 16%, Azuay con el 13% y Cotopaxi con el 11%, consolidándose como las principales regiones productoras del país (ver anexo 4).

Además, la industria de embutidos ha experimentado una transformación significativa con la llegada de la digitalización, redefiniendo la manera en que las empresas interactúan con sus clientes. A partir de 2012, el auge de internet en Ecuador impulsó la adaptación de estas compañías al entorno digital, favorecido por el creciente número de usuarios en la web.

No obstante, tras la pandemia del COVID-19, las empresas productoras de embutidos han fortalecido su presencia digital, viéndose en la necesidad de adoptar estrategias en línea para mantener su participación en el mercado. Según García (2024), el uso de internet permite a las empresas brindar mayor transparencia sobre sus productos y servicios. Para ello, el empleo de recursos digitales como videos explicativos, infografías dinámicas y blogs especializados facilita la divulgación de información sobre los procesos de producción, los estándares de calidad y las iniciativas de sostenibilidad en la industria.

En Ecuador, el acceso a internet ha registrado un crecimiento significativo en los últimos años, impulsado por factores como la mayor disponibilidad de dispositivos tecnológicos y la evolución de la cultura digital en la población. Según Statista (2024), en 2023 se contabilizaron aproximadamente 14,72 millones de usuarios de internet, cifra que aumentó a 15,29 millones en enero de 2024, reflejando un incremento del 3,87 % (ver Anexo 5).

Según la Revista Gestión Digital (2024), la producción de embutidos en Cotopaxi representa el 11 % de la participación nacional, ubicándose por debajo de provincias como Pichincha y Guayas, que concentran el 30 % y 16 % de la producción, respectivamente. En este contexto, la empresa de embutidos Don Diego destaca como la más representativa de la provincia. En los últimos años, Cotopaxi ha experimentado un crecimiento comercial significativo, impulsado por la implementación de diversas empresas, entre ellas aquellas dedicadas a la producción de cárnicos y embutidos.

En la provincia de Cotopaxi, solo cuatro empresas dedicadas a la producción de productos cárnicos y embutidos cuentan con una constitución legal: Alimentos Don Diego, Embutidos La Madrileña, Casa Guillo y Don Jorge. Esta limitada cantidad de competidores genera un alto nivel de competencia en el mercado, especialmente en Latacunga, donde el comportamiento del consumidor está influenciado por factores socioeconómicos y culturales.

Además, aspectos como las preferencias de compra, la percepción de marca y la lealtad del cliente están cada vez más condicionados por la comunicación digital. (Gordón & Álvarez, 2022)

Desde 2010, estas empresas han adoptado plataformas digitales como un canal de comunicación con sus clientes, permitiéndoles promocionar sus productos y diferenciarse de competidores no regulados que ofrecen alternativas de menor calidad y precio, sin garantizar el bienestar del consumidor. Actualmente, Embutidos Don Diego cuenta con 64,000 seguidores en Facebook, 5,158 en Instagram. Casa Guillo registra 8,500 seguidores en Facebook, 2,102 en Instagram y 380 en TikTok. La Madrileña suma 4,793 seguidores en Facebook, 482 en Instagram y 3,677 en TikTok. Por su parte, Embutidos Don Jorge tiene 1,000 seguidores en Facebook, 612 en Instagram y 37 en TikTok (ver anexo 6).

Con 29 años en el mercado, La Madrileña ha consolidado una sólida reputación por la calidad de sus productos; sin embargo, su presencia digital sigue siendo limitada. A lo largo de su trayectoria, la empresa ha promocionado sus productos y estándares de calidad, respaldados por certificaciones como HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control) y BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), principalmente a través de la radio. Su incursión en el entorno digital comenzó el 14 de julio de 2016 con la creación de su página de Facebook, aunque sus actividades en esta plataforma se intensificaron ocho años después. La contratación de personal especializado en marketing y diseño gráfico marcó el inicio de una estrategia de contenidos, enfocada en la difusión de imágenes para fortalecer su presencia en línea.

Ebutidos La Madrileña ha enfrentado dificultades en el ámbito digital, a pesar de su presencia en varias plataformas. Entre 2016 y febrero de 2024, su página de Facebook recibió un total de 4,019 “me gusta” en sus publicaciones, alcanzando 4,330 seguidores en ese período, y actualmente cuenta con 4,779 seguidores. En 2021, la empresa empezó a

incursionar en TikTok e Instagram, obteniendo 3,677 y 482 seguidores, respectivamente. Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, aún enfrenta retos significativos para consolidar su presencia digital. Además, WhatsApp se implementó como otro medio de comunicación para mejorar su interacción y visibilidad online.

Embutidos La Madrileña, una empresa con una destacada trayectoria y participación en el mercado de embutidos, posee un conocimiento limitado y una experiencia incipiente en la implementación de un plan de medios digitales. La empresa parece subestimar el impacto potencial de las estrategias digitales en su competitividad. Según la investigación de Moina & Sánchez (2024), "La mayoría de los consumidores mencionan que la marca La Madrileña es poco conocida en las plataformas digitales y expresan incertidumbre sobre la disponibilidad de información detallada de los productos antes de la compra".

2.2 Formulación del problema

¿Un plan de medios digitales ayudará a fortalecer la presencia digital de la empresa de embutidos La Madrileña?

2.3 Justificación

La empresa de embutidos La Madrileña, reconocida por su tradición y calidad, enfrenta el desafío de adaptarse a la digitalización, especialmente ante la creciente influencia de las decisiones de compra y la búsqueda de información en línea. Este proyecto surge de la necesidad urgente de la empresa de evolucionar en un entorno comercial cada vez más dinámico y digitalizado. El cambio en el comportamiento del consumidor ha demostrado que una presencia digital sólida es crucial para cualquier empresa que aspire a ser líder y crecer en el mercado actual.

Además, los cambios en las expectativas de los consumidores son un factor clave a tener en cuenta. Los compradores de hoy no solo buscan productos de calidad, sino también

experiencias de compra completas que incluyan información accesible, interacciones personalizadas y un servicio al cliente excepcional. Un plan de medios digitales permitirá a La Madrileña comunicar de manera efectiva su propuesta de valor, destacando su compromiso con la calidad, la salud alimentaria y la sostenibilidad. Una comunicación eficaz es esencial para satisfacer las demandas de un consumidor cada vez más informado y exigente, creando vínculos más sólidos y duraderos con la clientela.

El contexto competitivo en el sector de embutidos exige que La Madrileña se distinga de sus competidores. Muchas marcas ya han consolidado una presencia destacada en plataformas digitales mediante estrategias de marketing, como la publicidad en redes sociales y el uso de contenido visual. Aunque la empresa ha estado presente en medios digitales desde hace 8 años a través de su página de Facebook, es necesario fortalecer esta presencia para aumentar su participación en el mercado.

La implementación de un plan de medios digitales permitirá identificar oportunidades y resaltar sus productos frente a la competencia. Esto no solo implica la creación de campañas de marketing atractivas, sino también el uso de herramientas analíticas para comprender mejor las acciones del consumidor. Además, la empresa podrá asignar sus recursos de manera más eficiente, concentrando sus esfuerzos en canales que realmente generen un retorno sobre la inversión.

Por último, esta investigación no solo contribuirá al conocimiento académico y práctico en el ámbito del marketing, sino que también responde a las demandas del mercado actual y a las necesidades específicas de La Madrileña. Este enfoque permitirá a la empresa adaptarse a las tendencias actuales y anticiparse a los futuros cambios en el comportamiento del consumidor, consolidándose como líder en la industria de embutidos. Los hallazgos y recomendaciones derivados de este análisis proporcionarán un valor significativo para la empresa.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

- Desarrollar un plan de medios digitales para la empresa de Embutidos La Madrileña para fortalecer su presencia digital.

2.4.2 Objetivos específicos

- Investigar conceptos y teorías bibliográficas que sustenten la variable de la investigación mediante la revisión de fuentes bibliográficas, proyectos de titulación y artículos científicos.
- Analizar los medios de comunicación digitales más efectivos que utilizan los consumidores para fortalecer la presencia digital de La Madrileña.
- Diseñar estrategias digitales para mejorar la presencia y visibilidad de La Madrileña en redes sociales.

2.5 Actividades por Desarrollarse

Tabla 1

Actividades por desarrollarse

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Producto
Investigar conceptos y teorías bibliográficas que sustenten las variables de la investigación mediante la revisión de fuentes bibliográficas, proyectos de titulación y artículos científicos.	Identificar los conceptos, ideas y datos relevantes de fuentes primarias como secundarias que permitan iniciar con la investigación.	Mes de Octubre y Noviembre	Marco teórico
Analizar los medios de comunicación digitales más efectivos para fortalecer la presencia digital de la Madrileña.	Investigar canales de comunicación digitales. Elaboración, validación y aplicación del instrumento. Análisis e interpretación de resultados.	Mes de Diciembre	Identificación de las redes sociales más adecuadas. Resultados de la encuesta.
Diseñar estrategias digitales para mejorar la presencia y visibilidad de La Madrileña en redes sociales.	Desarrollar objetivos, justificación, estrategias, presupuesto y cronograma del plan de medios digitales.	Mes de Enero y Febrero	Propuesta del plan de medios digitales para la empresa de embutidos La Madrileña.

Nota. La tabla muestra las actividades, cronograma y producto de la investigación. Fuente: Elaborado por investigadores.

3 BENEFICIARIOS

El objetivo principal de este estudio es fortalecer la presencia digital y aumentar la participación en el mercado de la empresa de embutidos La Madrileña mediante la implementación de un plan de medios digitales. De esta manera, la organización se beneficiará directamente. Además, los clientes que buscan y adquieren productos de embutidos se beneficiarán de manera indirecta. A continuación, se presentan los principales beneficiarios:

3.1 Beneficiarios directos

Los miembros de La Madrileña, desde el gerente hasta el personal de planta, podrán observar el impacto positivo en la presencia digital de la empresa y su participación en el mercado, resultados que estarán bajo su responsabilidad tras la implementación del plan de medios digitales.

Tabla 2

Beneficiarios Directos

Beneficiarios Directos		
	Hombres	Mujeres
Personal administrativo	5	9
Personal de planta	45	3
Total hombres y mujeres	50	12
Total		62

Nota. La tabla muestra los beneficiarios directos del proyecto. Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2024).

3.2 Beneficiarios Indirectos

Los consumidores actuales y potenciales de la ciudad de Latacunga se beneficiarán indirectamente si la empresa utiliza los hallazgos de la investigación para mejorar su presencia digital y su participación en el mercado.

Tabla 3*Beneficiarios indirectos*

Beneficiarios Indirectos		
	Hombres	Mujeres
Población	106.010	111.251
Total	268.851	

Nota. La tabla muestra los beneficiarios indirectos del proyecto. Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (2022).

4 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO-TÉCNICA

4.1 Antecedentes

Para respaldar la investigación actual, se revisaron diversos estudios previos, algunos de los cuales están relacionados con la implementación de planes de medios digitales en empresas de servicios. A continuación, se presentan los trabajos mencionados:

La primera investigación, realizada por Angueta & Catucuamba (2024), titulada “*Plan de medios digitales para la Compañía de Taxis Ejecutivo Cotopaxi ‘Servicoteject’ S.A.*”, tiene como objetivo elaborar un plan de medios digitales para optimizar el posicionamiento de la empresa de taxis en el mercado. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, basándose en la aplicación de encuestas a los grupos de interés. Los resultados obtenidos proporcionan una comprensión detallada de las tendencias, patrones y perspectivas derivadas del análisis de los datos, estableciendo así las bases para las conclusiones y recomendaciones que guiarán la creación e implementación del plan de medios digitales propuesto. El valor de esta investigación radica en su contribución al fortalecimiento de la presencia digital de empresas que operan en entornos altamente competitivos.

La segunda investigación, realizada por León (2024), titulada “*Plan de medios digitales para Lácteos Maribella en la provincia de Cotopaxi*”, tuvo como objetivo principal diseñar un plan de medios digitales para la empresa Lácteos Maribella, abordando su limitada

presencia en redes sociales y el bajo nivel de interacción en comparación con competidores que implementan estrategias digitales más dinámicas.

La metodología adoptada fue de enfoque mixto, combinando componentes cualitativos y cuantitativos. El componente cualitativo facilitó la identificación de la situación actual de la empresa en cuanto al uso de medios digitales, comparado con sus competidores. El enfoque cuantitativo permitió recopilar datos numéricos sobre la dinámica digital de Lácteos Maribella y otras empresas en el sector. El instrumento principal para la recolección de información fue una entrevista estructurada con un cuestionario, lo que permitió evaluar el uso de los medios digitales por parte de la empresa. Los hallazgos de esta investigación se enfocaron en mejorar la presencia digital de Lácteos Maribella y aumentar sus ventas a nivel provincial.

La tercera investigación, realizada por Gama & Parrado (2019), titulada “*Plan de Medios Digitales para la empresa ACSE Technology en Villavicencio*”, se centró en posicionar la marca en el mercado local mediante un plan de medios digitales.

La metodología empleada adoptó un enfoque descriptivo, desarrollando un modelo Canvas para identificar hipótesis estratégicas y las necesidades de los clientes. Además, se elaboró un plan de marketing digital que analizó y optimizó la participación de la empresa en redes sociales, especialmente en Facebook. Como resultado, se presentó un plan claro y estructurado que propone tareas flexibles, de bajo costo y coherentes, que contribuirán al aumento del reconocimiento de la empresa a nivel local y regional, estableciendo una base sólida para su posicionamiento digital.

4.2 Fundamentación Teórica

4.2.1 Marketing o Mercadotecnia

El marketing, también conocido como mercadotecnia, es un pilar fundamental en el ámbito empresarial, ya que desempeña un papel crucial para las empresas interesadas en identificar y satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes.

Según Guerrero et al. (2018), el marketing comprende un conjunto de estrategias diseñadas para reconocer las necesidades y deseos de los consumidores, con el objetivo de satisfacerlos a través de productos o servicios que cumplan con sus expectativas, a cambio de una compensación económica para la empresa.

En el contexto actual, el marketing se centra en comprender el mercado, identificar las necesidades y deseos, y, mediante el diseño de estrategias bien estructuradas, superar las expectativas del cliente. Esto genera un valor añadido, que permite establecer relaciones sólidas y beneficiosas, contribuyendo al incremento de ventas, mayores utilidades y fidelización a largo plazo.

Por otro lado, Gómez & Tauro (2023) sostienen que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas u organizaciones buscan ofrecer valor a los consumidores y, al mismo tiempo, fortalecer relaciones duraderas, asegurando un retorno económico. En un entorno donde las necesidades y deseos están en constante cambio, es crucial que el marketing evolucione de manera continua.

Según Puig (2019), "la era digital ha avanzado rápidamente, y muchas empresas se han adaptado (o están en proceso de hacerlo) a este mundo digital." La aparición de nuevas tecnologías e internet ha abierto oportunidades para que las empresas se conecten con los consumidores de forma más personalizada. Navarro (2023), explica que la inteligencia artificial facilita la obtención de datos clave sobre el comportamiento y las preferencias del cliente, lo que permite crear contenido personalizado, desde recomendaciones de productos

basadas en compras anteriores hasta correos electrónicos y anuncios adaptados a cada usuario.

Los autores presentan una visión clara del marketing como un proceso centrado en el cliente, subrayando la importancia de comprender no solo las necesidades, sino también los deseos de los consumidores. En un mercado en constante cambio, las empresas deben ser ágiles y estar dispuestas a adaptarse, creando valor que supere las expectativas. Además, enfatizan la necesidad de establecer vínculos sólidos y duraderos con los clientes, ya que no se trata solo de vender, sino de ofrecer experiencias que fomenten la lealtad. De esta manera, el marketing se transforma en una herramienta clave para establecer una conexión genuina con las personas.

4.2.2 Marketing Digital

El marketing digital, también conocido como marketing online, se refiere a la promoción de productos y servicios de una empresa a través de diversas plataformas en línea. Para ello, se utilizan estrategias digitales que incluyen redes sociales, con el objetivo de aumentar la visibilidad de la marca, generar engagement, atraer clientes y, finalmente, fidelizarlos. (Cardona, 2024)

Por otro lado, Ruiz (2017), señala que el marketing digital abarca un conjunto de estrategias y acciones realizadas en línea por empresas o individuos con el fin de atraer nuevos clientes y construir una identidad de marca. Se apoya en recursos tecnológicos y plataformas digitales para establecer comunicaciones directas que generen una respuesta positiva en el público objetivo.

El marketing digital es una estrategia diseñada para conectar a empresas y organizaciones con sus diversos segmentos de mercado y clientes a través de plataformas digitales. Su principal objetivo es facilitar una comunicación continua y efectiva, ofreciendo servicios y promoviendo actividades de venta. En la era actual, marcada por una conexión

constante, el marketing digital se enfoca en mantener una disponibilidad ininterrumpida (24/7) entre la empresa y su público objetivo.

Se ha consolidado como una herramienta esencial en el entorno empresarial actual, como señalan los autores mencionados anteriormente. Gracias a esta herramienta, las marcas pueden promocionar sus productos y construir una identidad sólida a través de internet, utilizando la tecnología para establecer conexiones directas con los clientes y asegurar una comunicación constante y eficaz.

4.2.3 Importancia del marketing digital

Mazacón et al. (2023), destacan que la importancia del marketing digital se refleja en varios aspectos clave:

- **Actividades comerciales:** Tiene un impacto significativo en la mejora de la visibilidad de la marca, permitiendo alcanzar a una audiencia más amplia y, de este modo, aumentar el número de clientes que realizan compras de manera digital.
- **Posicionamiento de la marca:** Contribuye a mejorar la percepción de la empresa en comparación con la competencia, fortaleciendo su posición en la mente de los consumidores.
- **Incremento del nivel de ventas:** Gracias a su constante evolución, el marketing digital permite a las empresas generar mayores ingresos y ventas, ya que facilita el acceso a un público mucho más amplio.
- **Desarrollo de ventajas competitivas:** Permite crear estrategias que destacan a la empresa frente a sus competidores en un mercado altamente competitivo.

4.2.4 Plan de Medios Digitales

La planificación de medios digitales consiste en organizar los canales de comunicación disponibles en Internet que una marca o empresa puede utilizar para establecer su presencia y posicionar sus productos o servicios mediante campañas de marketing digital.

El objetivo principal de este plan es alcanzar a una audiencia específica y generar un impacto positivo en ella. Además, define el camino a seguir, delimitando el público objetivo, los medios o canales de comunicación más adecuados, las acciones a implementar y los plazos necesarios para ejecutar las campañas digitales y lograr los objetivos estratégicos establecidos.

En este contexto, Álvarez (2012) en su libro *"La magia del planner"*, explica cómo utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia de la comunicación, afirmando que "a través de la planificación de medios, se logra establecer consistencia en las acciones digitales de la empresa, alineando la comunicación de la marca bajo un mismo enfoque estratégico." Así, el objetivo fundamental del plan de medios digitales radica en determinar la manera más efectiva de transmitir mensajes específicos al público objetivo de la empresa, ajustándose a las características de cada medio.

4.2.4.2 Selección de Medios Digitales

Internet ofrece una variedad de espacios digitales que facilitan la difusión de información y la interacción entre los usuarios. A través de estas plataformas, se puede acceder a contenidos dinámicos e interactivos que integran elementos atractivos como imágenes, sonidos, programas informáticos, bases de datos, entre otros. (Danel, 2022)

Los principales medios digitales que se incluyen en este ecosistema son:

- Redes sociales
- Email marketing
- Motores de búsqueda
- Publicidad en display
- Content marketing

4.2.5 Medios Digitales

Con el continuo auge digital, las empresas se ven impulsadas a comunicarse de manera más digitalizada para mantener una conexión sólida con su público objetivo. A continuación, se detallan los principales medios digitales empleados en el marketing:

4.2.5.1 Email Marketing

El email marketing es una herramienta clave en el marketing digital, ya que permite a las empresas comunicarse de manera directa con sus clientes, enviando mensajes promocionales, informativos o de otro tipo al público objetivo. Además, esta estrategia tiene como objetivo fortalecer una relación más duradera y sólida con los clientes. (Campines, 2023)

4.2.5.2 Redes Sociales

Las redes sociales han surgido como un resultado clave del auge digital, constituyendo plataformas en línea accesibles a través de dispositivos tecnológicos como teléfonos móviles, computadoras y tabletas. Estas plataformas permiten a las empresas promover productos y servicios, además de interactuar con su audiencia objetiva. A través de las redes sociales, las empresas buscan comprender mejor las experiencias, intereses y opiniones de las personas. Entre las principales redes sociales utilizadas se incluyen:

- Facebook
- TikTok
- Instagram
- Twitter
- LinkedIn

4.2.5.4 Página Web

La página web de una empresa es su principal carta de presentación en el ámbito digital. Una web bien diseñada no solo ofrece información sobre productos y servicios, sino

que también funciona como un punto de conversión, permitiendo a los visitantes realizar compras o ponerse en contacto con la empresa. Según Gutiérrez (2023), "los sitios web pueden incluir una amplia variedad de formatos de contenido, que van desde textos y material visual hasta sonidos, videos y más".

4.2.5.5 SEO-SEM

El SEO (Search Engine Optimization) se refiere a un conjunto de técnicas diseñadas para aumentar la visibilidad de una empresa en los motores de búsqueda, optimizando el contenido y la estructura del sitio web para lograr un posicionamiento orgánico. Estas estrategias se implementan en las páginas de un sitio web o blog con el fin de mejorar su posicionamiento en los buscadores. Por otro lado, el SEM (Search Engine Marketing) abarca una serie de técnicas de marketing cuyo objetivo es promover un sitio web en los motores de búsqueda a través de anuncios pagados. (Mousinho, 2023)

4.2.5.6 Inbound Marketing

El Inbound Marketing es una estrategia enfocada en construir una conexión genuina con los clientes. Su importancia radica en que permite que sean ellos quienes lleguen a la marca de manera natural, en lugar de ser contactados directamente mediante publicidad digital. (Cepeda & Gómez, 2021).

4.2.6 Pasos para realizar el plan de medios digitales

4.2.6.1 Analizar el mercado y la empresa

Para comenzar con el desarrollo de un plan de medios digitales, es esencial realizar un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa desde una perspectiva interna, identificando sus fortalezas para maximizar su aprovechamiento. De igual manera, es crucial llevar a cabo un análisis externo que permita comprender las estrategias empleadas por la competencia, así como detectar las oportunidades y amenazas presentes en el mercado. (Prieto, 2022)

4.2.6.2 Público Objetivo

Para llevar a cabo una campaña publicitaria exitosa en medios digitales, las empresas deben identificar al grupo específico de personas al que desean transmitir información sobre los productos o servicios de la marca. Esto se logra a través de aspectos como la edad, el género, la ubicación, la cultura, entre otros. (Córdova, 2024)

Reconocer y comprender al público objetivo es esencial para el éxito de un plan de medios digitales, ya que implica segmentar el mercado en diferentes categorías, como criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales. Al entender las preferencias, comportamientos y necesidades de la audiencia, las empresas pueden desarrollar mensajes y elegir los medios adecuados que realmente conecten con ellos.

4.2.6.3 Establecer objetivos

Los objetivos son los resultados o metas que se desean alcanzar con la implementación del plan, y deben estar formulados bajo el formato SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo definido). Además, es crucial evaluar la efectividad del plan, ya que esto permitirá determinar si está funcionando correctamente o no, utilizando indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir su éxito. (Prieto, 2022)

4.2.6.4 Elegir los Medios

La selección de medios es crucial para las empresas, ya que influye directamente en la efectividad de la comunicación con el público objetivo. Es fundamental considerar cuáles son los medios digitales más adecuados para transmitir un mensaje específico, con el fin de llegar a la audiencia correcta y cumplir con los objetivos establecidos.

4.2.6.5 Establecer Presupuesto

La asignación de un presupuesto adecuado es una etapa clave en el desarrollo del plan de medios digitales, ya que implica determinar cuánto dinero se destinará a cada estrategia digital. El presupuesto debe reflejar la importancia y el alcance de cada medio, alineándose

con los objetivos generales del plan. De esta forma, se logra un equilibrio en la inversión en medios digitales para maximizar el retorno de la inversión.

4.2.6.6 Diseñar las estrategias

Establecer estrategias digitales es clave para el éxito de las empresas en el actual entorno, implica desarrollar actividades estratégicas para llegar a cumplir con los objetivos propuesto, abarcando la correcta elección de mensaje y canal que se pretende dar a conocer al público objetivo. (Prieto, 2022)

4.2.6.7 Establecer los tiempos

Para optimizar la efectividad de la campaña, maximizar la cobertura, el impacto y el retorno de la inversión, es esencial establecer el tiempo más adecuado para la difusión, esto se logra considerando los meses en los que se llevará a cabo la campaña y si corresponde a una temporada de alta o baja rotación en ventas.

4.2.6.8 Medir y Evaluar

Mediante el uso de tecnología, se podrá evaluar y medir el logro de los KPI previamente definidos. Es fundamental analizar los resultados obtenidos y realizar un seguimiento del plan. Esta es la mejor forma de determinar si se han alcanzado los objetivos establecidos o si es necesario realizar ajustes o modificaciones.

4.2.7 Creación de contenido

La creación de un buen contenido es sumamente esencial para el éxito de un plan de medios digitales, pues requiere crear una estrategia que determine qué tipo de contenido se debe desarrollar, cuándo lanzarlo y en qué medios compartirlo. Con esto se logra una comunicación consistente y relevante asegurando que se cumpla con los objetivos de campaña de una empresa.

4.2.7.1 Planificación de contenido

El contenido debe definirse basándose en un propósito claro y en la relevancia para el público objetivo. Además, se presenta en diferentes formatos como infografías, fotografías, videos, podcasts y publicaciones en diversas redes sociales para establecer una comunicación eficiente con las personas. Según Castilla et al. (2023), las empresas que buscan fidelizar y obtener una ventaja competitiva frente a otras marcas utilizan el marketing de contenidos como estrategia para la creación y difusión de contenidos relevantes para los clientes.

4.2.7.2 Establecer cronograma

Un cronograma de contenidos es una herramienta fundamental que ayuda a las empresas a planificar y distribuir su contenido en diferentes canales de comunicación dirigidos a una audiencia específica. Tener un cronograma bien organizado es crucial para garantizar la coherencia y la efectividad en la implementación del plan de medios digitales. Este cronograma debe detallar las fechas y los plazos de cada fase del proceso, desde la creación hasta la publicación y promoción del contenido. (Bernita & Vilema, 2024)

4.2.7.3 Definición de KPIs

Los KPIs (indicadores clave de desempeño) son métricas numéricas utilizadas en el marketing digital para medir y evaluar el rendimiento de las actividades digitales de una empresa. (Murillo et al., 2024) Algunos de los indicadores clave de rendimiento más frecuentes en el marketing digital son:

- Alcance: Evalúa cuántos individuos han visualizado un anuncio.
- Impresiones: Cantidad de veces que un anuncio es presentado en la pantalla.
- Clics: Total de clics en enlaces de anuncios que llevan a un destino.
- Costo por resultado (CPR): Este es el resultado de dividir el dinero total invertido en una promoción por el número de veces que las personas hicieron clic en el enlace.

- Leads: Número de usuarios que muestran interés por un producto o servicio y brindan sus datos de contacto.

4.2.7.4 Métodos de seguimiento y Evaluación

El seguimiento y la evaluación de anuncios publicitarios son procesos esenciales para medir la efectividad de las campañas de marketing, a través de diversas métricas, como el retorno de la inversión (ROI), la tasa de clics (CTR) y la conversión. Los especialistas en publicidad pueden analizar cómo responde el público a sus mensajes e identificar qué estrategias funcionan mejor y obtener información valiosa para optimizar futuras campañas.

4.2.7.5 Implementación de Evaluación Continua

5.2.7.5.1 Ajustes Basados en Datos

Para el ajuste de un plan de medios se deben tomar en cuenta ciertas etapas, donde la primera es la recolección y análisis de datos. Este permite detectar oportunidades y amenazas en el entorno publicitario y con esta información poder ajustar las estrategias y tácticas de medios para garantizar que se alineen con las expectativas y comportamientos del público.

4.2.7.5.2 Identificación de Áreas de Mejora

Una vez que hemos recopilado los datos necesarios, el siguiente paso es analizar detenidamente las áreas que necesitan ajustes desde una revisión de la segmentación de la audiencia hasta la optimización de los tiempos de publicación o la evaluación de los formatos de contenido utilizados. En este sentido, las pruebas A/B se convierten en una herramienta valiosa, ya que permiten a las empresas comparar diferentes configuraciones de campaña y seleccionar aquella que demuestre ser más efectiva.

4.2.7.5.3 Implementación de los cambios

Después de identificar las áreas que requieren mejora, el siguiente paso es implementar los cambios de manera eficiente. Esto puede incluir ajustar el presupuesto entre diferentes canales, modificar los mensajes publicitarios o redefinir las estrategias de

contenido. La rapidez en la implementación de estos cambios es crucial, ya que contribuye a mantener la relevancia y efectividad del plan de medios.

4.2.7.5.4 Monitoreo Continuo

El monitoreo continuo es esencial para garantizar que los ajustes realizados estén logrando el efecto deseado. Esto implica una revisión constante de los indicadores clave de rendimiento (KPI) y la disposición para realizar ajustes adicionales cuando sea necesario. La capacidad de supervisar de manera constante y adaptar las estrategias sobre la marcha es fundamental para el éxito del plan de medios.

5 METODOLOGÍA EMPLEADA

5.1 Enfoque de la investigación

5.1.1 Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa se caracteriza por su enfoque en fenómenos que pueden ser medidos numéricamente, utilizando técnicas estadísticas para analizar los datos obtenidos. Este tipo de investigación busca describir, explicar, predecir y controlar de manera objetiva los fenómenos estudiados, determinando sus causas y posibles predicciones de ocurrencia. (Sánchez, 2019)

El presente proyecto de investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se recopilarán datos medibles mediante encuestas dirigidas a los actuales y potenciales clientes de embutidos La Madrileña. El objetivo principal es obtener información valiosa que será analizada estadísticamente y utilizada como base para la propuesta.

5.2 Nivel de investigación

5.2.1 Descriptiva

"La investigación descriptiva se define como un método que observa y describe las características de un grupo, situación o fenómeno determinado. El objetivo no es establecer

relaciones causa-efecto, sino proporcionar una descripción detallada de la situación". (Adrián, 2024)

El nivel de investigación adoptado es descriptivo, ya que se explicará cómo la empresa utiliza los medios digitales, las plataformas que emplea, la frecuencia de publicaciones, el tipo de contenido que publica, entre otros aspectos. Esto permitirá obtener un panorama más completo y detallado del problema.

5.3 Diseño de la investigación

5.3.1 No experimental

"La investigación no experimental se caracteriza por llevarse a cabo sin la manipulación intencionada de variables. En este tipo de estudio, no se altera deliberadamente las variables independientes, sino que se enfoca en observar fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, para luego proceder a su análisis". (Hernández et al., 2024)

El diseño de investigación es de tipo no experimental, ya que se llevará a cabo una observación y medición de los elementos concretos que forman parte de un plan de medios digitales en su entorno natural, sin implementar cambios que puedan influir en los resultados de la investigación.

5.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Las técnicas de recolección de datos, como encuestas, entrevistas y fichas de observación, desempeñan un papel esencial en la investigación social y científica al obtener información directa de los participantes (Angueta & Catucuamba, 2024).

En la presente investigación, la recolección de datos se llevará a cabo mediante una encuesta, utilizando un cuestionario físico como instrumento para obtener información de los actuales y potenciales clientes de La Madrileña en el cantón Latacunga. Este cuestionario ayudará a elaborar un plan de medios digitales para fortalecer la presencia de la marca en

redes sociales. El cuestionario estará conformado por preguntas con escala de Likert, lo que permitirá obtener datos cuantitativos sobre las opiniones de los encuestados.

El cuestionario se aplicó en lugares cercanos al local de venta de La Madrileña en el cantón Latacunga, tales como El Salto, La Estación o San Felipe, además de lugares cercanos a locales que distribuyen los productos de la empresa.

5.5 Población y muestra

5.5.1 Población

Los datos a considerar están respaldados en los resultados obtenidos de la proyección poblacional para el año 2024 del componente CENSO “Ecuador Cuenta Conmigo” (INEC), 2022. Se seleccionó la proyección poblacional para el año 2024, que indica un total de 268.851 personas pertenecientes al cantón Latacunga, con edades comprendidas entre los 20 y 60 años. Este rango de edad se considera relevante, ya que las personas en este grupo suelen tener una fuente de ingresos estable y un estilo de vida propenso al consumo de embutidos.

Tabla 4

Proyección Poblacional del cantón Latacunga

Cantón	Población total
N.º de personas	268.851

Nota. La tabla muestra la proyección poblacional del año 2024 del cantón Latacunga. Fuente: INEC (2024).

5.5.2 Muestra

Para seleccionar la muestra, se utilizará el muestreo simple finito, aplicando la fórmula estadística correspondiente. Los parámetros a considerar son los siguientes: la población determinada para la muestra son las 268.851 personas pertenecientes al cantón Latacunga, que se encuentran dentro del rango de edad mencionado. Se establecerá un nivel de confianza del

95%, un margen de error del 5%, y se tomará como probabilidad de que ocurra un evento un valor de 0.5, con la probabilidad de que no ocurra siendo (1-p).

Ilustración 1

Fórmula muestreo

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

Nota. La ilustración muestra la fórmula estadística del muestreo simple finito.

Ilustración 2

Simbología

Simbología:

n = Tamaño de la muestra.

N=Tamaño población

Z = Nivel de confianza

e = error de estimación máximo aceptado.

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (1-p).

Nota. La ilustración muestra la simbología de la fórmula del muestreo simple finito.

Tabla 5

Distribución normal estandarizada

Nivel de confianza deseado	Puntuación Z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Nota. La ilustración muestra los porcentajes de nivel de confianza.

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{268.851 * 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}{(0,05)^2 * (268.851 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{258.160,64}{673,0854}$$

$$n = 383,54$$

$$n = 384$$

A partir del cálculo, se establece que la muestra para el proyecto de investigación está compuesta por 384 individuos encuestados. Los participantes serán clientes actuales y potenciales del cantón Latacunga que se encuentren dentro del rango de edad previamente mencionado

5.5.3 Criterios de segmentación de mercado

Tabla 6

Segmentación de mercado

Criterios de segmentación de mercado			
Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Comportamental
País: Ecuador Ciudad: Latacunga Densidad: Zonas urbanas y rurales. Población: 268.851	Edad: 20 - 60 años Género: Masculino y femenino Nivel adquisitivo: Sueldo básico 475\$. Estatus social: Clase media y media – alta Educación: Educación secundaria y superior Estado civil: Solteros- casados Ocupación: Trabajadores del sector privado y profesionales	Estilo de vida: Proactivos que valoran la calidad y tradición en la alimentación Intereses: Interesados en productos locales y comida rápida Hobbies: Cocinar recetas con embutidos y disfrutar de comidas que los incluya. Pasar el tiempo en redes sociales. Actitudes: Dispuestos a probar nuevos sabores	Precio: Dispuestos a pagar por productos de calidad Uso: En comidas rápidas, familiares y en días festivos Intención: Buscan productos que cumplan con estándares de calidad. Etapas del ciclo de vida: Jóvenes y adultos

Nota. La tabla muestra la segmentación de mercado.

A partir de los criterios de segmentación de mercado, se identifica un público objetivo en Latacunga conformado por consumidores de clase media y media-alta, con edades entre 20 y 60 años, que llevan un estilo de vida dinámico y valoran la calidad en los productos locales. Su comportamiento de consumo se orienta al uso de embutidos en comidas rápidas, reuniones familiares y eventos festivos, lo que garantiza una demanda sostenida.

Además, su presencia activa en redes sociales representa una oportunidad clave para influir en sus decisiones de compra mediante estrategias digitales bien dirigidas y una interacción constante con contenido relevante y campañas que permita fortalecer la conexión con la marca.

5.6 Procesamiento de la Información

5.6.1 Prueba Piloto

En la investigación, se llevó a cabo una etapa inicial de prueba piloto en los sectores aledaños al punto de venta de la empresa en la ciudad de Latacunga. Este proceso tuvo como objetivo evaluar la eficacia y validez del instrumento de recolección de datos (encuesta), así como la claridad y relevancia de las preguntas, con el fin de evitar posibles errores durante el levantamiento de la información.

Para asegurar la consistencia interna de las preguntas del cuestionario, se aplicó el alfa de Cronbach. Este procedimiento se realizó con un 10% de la muestra total, es decir, 38 participantes de los 384 previstos. En resumen, la prueba piloto fue esencial para garantizar la calidad y precisión de la información recopilada, contribuyendo a la fiabilidad de la investigación.

5.6.1 Alfa de Cronbach

Tabla 7

Prueba piloto con 38 instrumentos aplicados

Análisis de fiabilidad (prueba piloto)		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,836	,838	37

Nota. La tabla muestra el cálculo del alfa de Cronbah con 38 instrumentos aplicados. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Tabla 8

Prueba de fiabilidad con 384 instrumentos aplicados

Análisis de fiabilidad (prueba piloto)		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,858	,860	37

Nota. La tabla muestra el cálculo del Alfa de Cronbach. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

El análisis de fiabilidad realizado mediante el cálculo del alfa de Cronbach para la encuesta, que contenía 37 elementos, tuvo como objetivo recopilar información sobre las preferencias y percepciones de los clientes actuales y potenciales. Esta información es clave para desarrollar un plan de medios digitales que fortalezca la presencia digital de la empresa y potencie su conexión con la audiencia.

El alfa de Cronbach se mide en una escala de 0 a 1, donde valores cercanos a 1 indican una mayor fiabilidad. En este caso, al aplicar la fórmula a las 37 preguntas y las 383 encuestas, el resultado fue de 0,858, y el alfa de Cronbach basado en elementos

estandarizados fue de 0,860. Estos valores sugieren un excelente nivel de fiabilidad, lo que garantiza que los datos recopilados son consistentes y confiables para el análisis y la toma de decisiones.

6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

6.1 Resultados de la encuesta

En esta sección, se llevará a cabo a analizar e interpretar los resultados alcanzado en la encuesta, la cual recopila datos importantes sobre los encuestados, que abarca aspectos como edad, género, ocupación, y la disponibilidad de dispositivos tecnológicos, especificando el tipo de dispositivo utilizado, permitiendo identificar patrones y tendencias relevantes que servirán en la elaboración de un plan de medios digitales para la empresa de embutidos La Madrileña para fortalecer su presencia digital.

- **Género**

Tabla 9

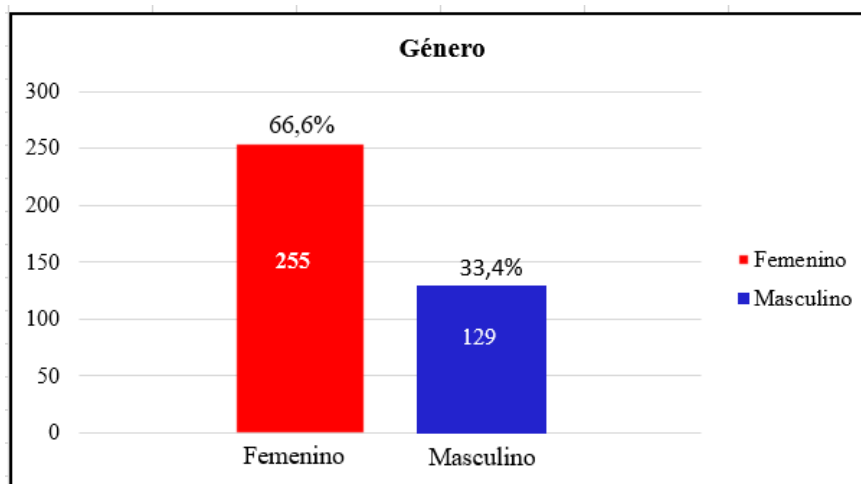
Género de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	255	66,6	66,6	66,6
Género Masculino	129	33,4	33,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el género de los encuestados. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 3

Género de los encuestados



Nota. La ilustración muestra el género de los participantes. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Los resultados obtenidos revelan que el 66,6% de los participantes son mujeres, mientras que el 33,4% restante corresponde a hombres. Este dato indica una mayor representación femenina en la muestra, lo que sugiere que las mujeres podrían representar un segmento más significativo como compradoras actuales o potenciales en comparación con los hombres.

- **Edad**

Tabla 10

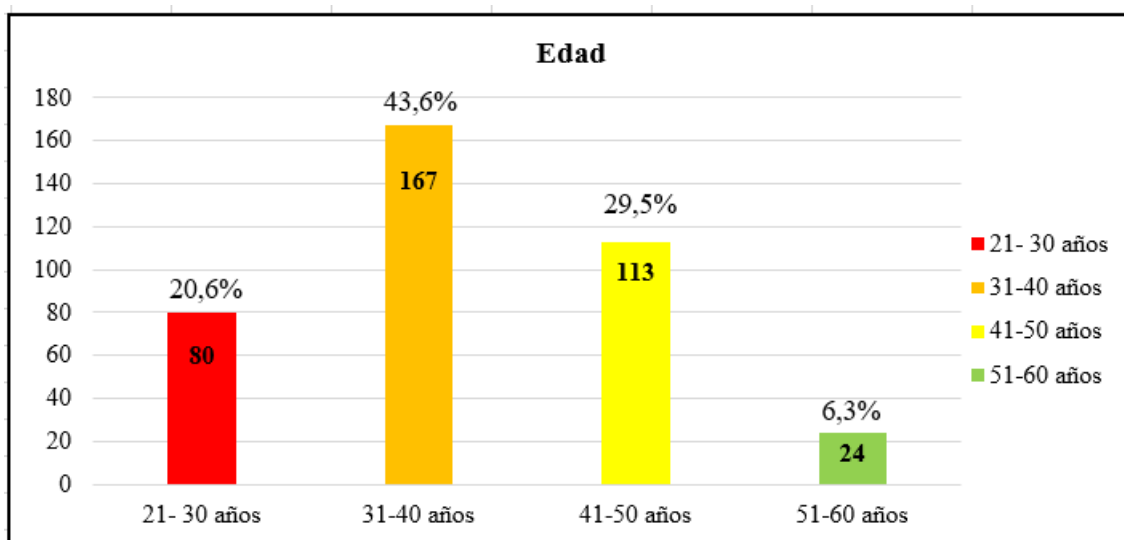
Edad de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	21–30 años	80	20,6	20,6
	31–40 años	167	43,6	64,2
	41–50 años	113	29,5	93,7
	51 – 60 años	24	6,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la edad de los encuestados. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 4

Edad de los encuestados



Nota. La ilustración muestra la edad de los encuestados. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Según los resultados obtenidos, el rango de edad predominante fue el de 31 a 40 años, con un 43,6% de los participantes. Le sigue el grupo de 41 a 50 años, con un 29,5%. Además, el 20,6% de los encuestados corresponde a personas de 21 a 30 años, mientras que el 6,3% restante abarca a individuos de 51 a 60 años.

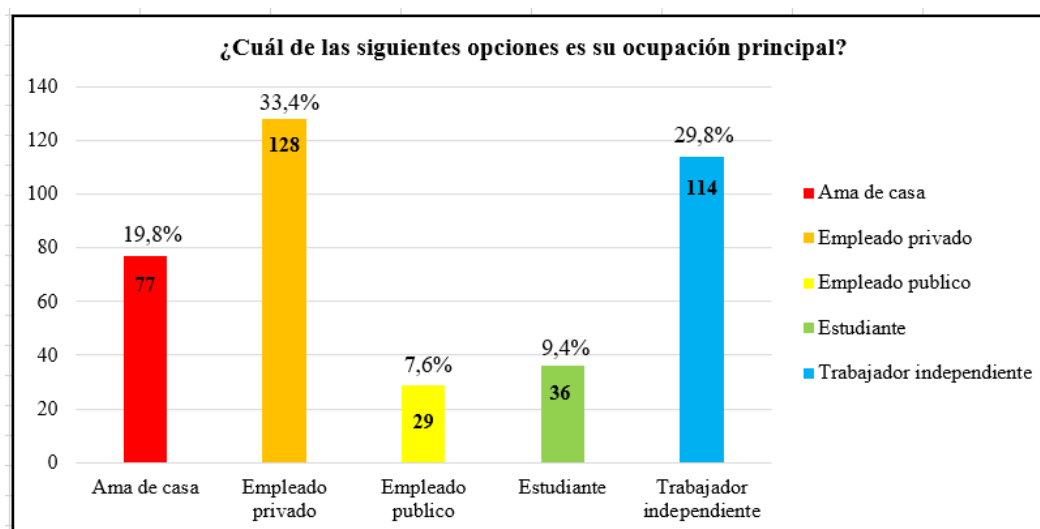
La distribución por edad revela que La Madrileña atrae principalmente a consumidores de 31 a 40 años y de 41 a 50 años. No obstante, la menor representación de los grupos más jóvenes y mayores señala una oportunidad para expandir su alcance. Mejorar la conexión con los consumidores jóvenes y desarrollar estrategias específicas para atraer a los de mayor edad podría diversificar su base de clientes y fortalecer su presencia en el mercado.

- **Ocupación principal**

Tabla 11*Ocupación principal de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Ama de casa	77	19,8	19,8	19,8
Empleado privado	128	33,4	33,4	53,3
Empleado público	29	7,6	7,6	60,8
Estudiante	36	9,4	9,4	70,2
Trabajador independiente	114	29,8	29,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la ocupación de los encuestados. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 5*Ocupación principal de los encuestados*

Nota. La ilustración muestra la ocupación de los encuestados. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

De acuerdo con los resultados obtenidos, se observa que el 33,4% de los participantes se desempeñan como trabajadores del sector privado, el 29,8% son trabajadores autónomos,

el 19,8% son amas de casa, el 9,4% son estudiantes y el 7,6% restante corresponde a trabajadores del sector público.

Los datos evidencian que la mayoría de los participantes se encuentra en el sector privado y en el ámbito autónomo, lo que resalta un fuerte enfoque en la clase trabajadora. La significativa proporción de amas de casa sugiere que La Madrileña está orientada a quienes toman decisiones de compra en el hogar. Aunque los estudiantes y los empleados del sector público constituyen un segmento menor, existe un potencial considerable para captar a estos grupos, lo que podría fortalecer la conexión con los segmentos clave del mercado.

- **¿Usted cuenta con un dispositivo tecnológico?**

Tabla 12

Disposición de dispositivos tecnológicos de los encuestados

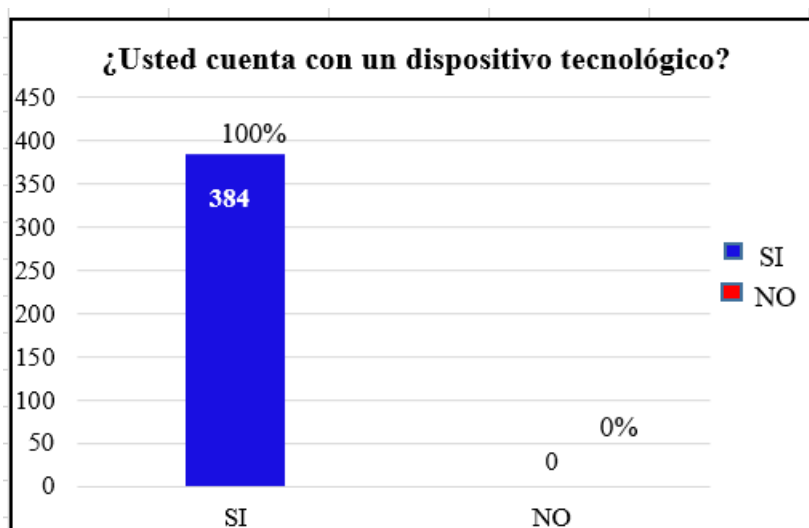
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí.	384	100,0	100,0	100,0
Válido Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra la disponibilidad de dispositivos tecnológicos de los encuestados.

Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 6

Disposición de dispositivos tecnológicos de los encuestados



Nota. La ilustración muestra la disposición de dispositivos tecnológicos de los encuestados.

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Con base en los resultados obtenidos, se evidencia que el 100% de los encuestados cuentan con un dispositivo tecnológico de propiedad personal. Esto sugiere que todos los encuestados cuentan con un dispositivo tecnológico personal, lo que sugiere una alta penetración de la tecnología en el día a día de los participantes. Además, la omnipresencia de estos dispositivos podría facilitar el acceso a información sobre la marca y fomentar la interacción a través de plataformas digitales.

- **¿Qué dispositivo tecnológico posee actualmente?**

Tabla 13

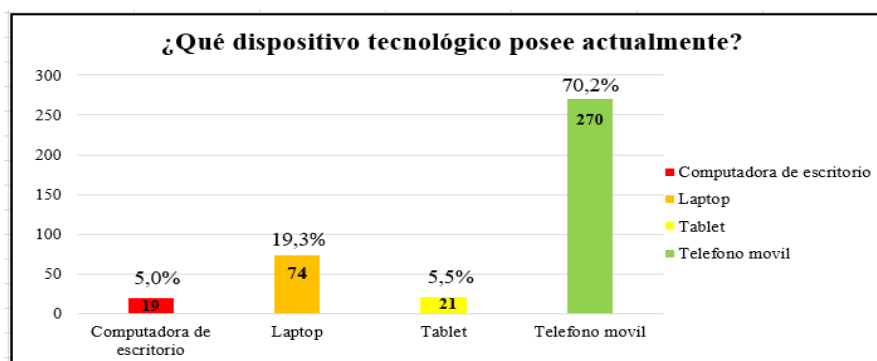
Uso de dispositivo tecnológico de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Computadora de escritorio	19	5,0	5,0	5,0
Laptop	74	19,3	19,3	24,3
Tablet	21	5,5	5,5	29,8
Teléfono móvil	270	70,2	70,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. La tabla muestra el tipo de dispositivo que disponen los participantes. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 7

Uso de dispositivo tecnológico de los encuestados



Nota. La ilustración muestra el tipo de dispositivo de los encuestados. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Según los resultados obtenidos, se observa que el 70,2% de los participantes dispone de un dispositivo móvil, seguido por un 19,3% que utiliza laptops, un 5,5% que emplea tablets y un 5,0% que utiliza computadoras de escritorio. Este hallazgo destaca que la mayoría de los encuestados posee un teléfono móvil, lo cual resulta fundamental, ya que este dispositivo facilita una comunicación directa y activa con los clientes, además de permitir la difusión eficiente de información relevante.

- **Preguntas para la encuesta**

A partir de la pregunta planteada, se llevará a cabo el análisis e interpretación de resultados de las preguntas de la encuesta que permitirá obtener bases necesarias para la elaboración de un plan de medios digitales para la empresa de embutidos La Madrileña para fortalecer la presencia digital.

Pregunta 1

Tabla 14

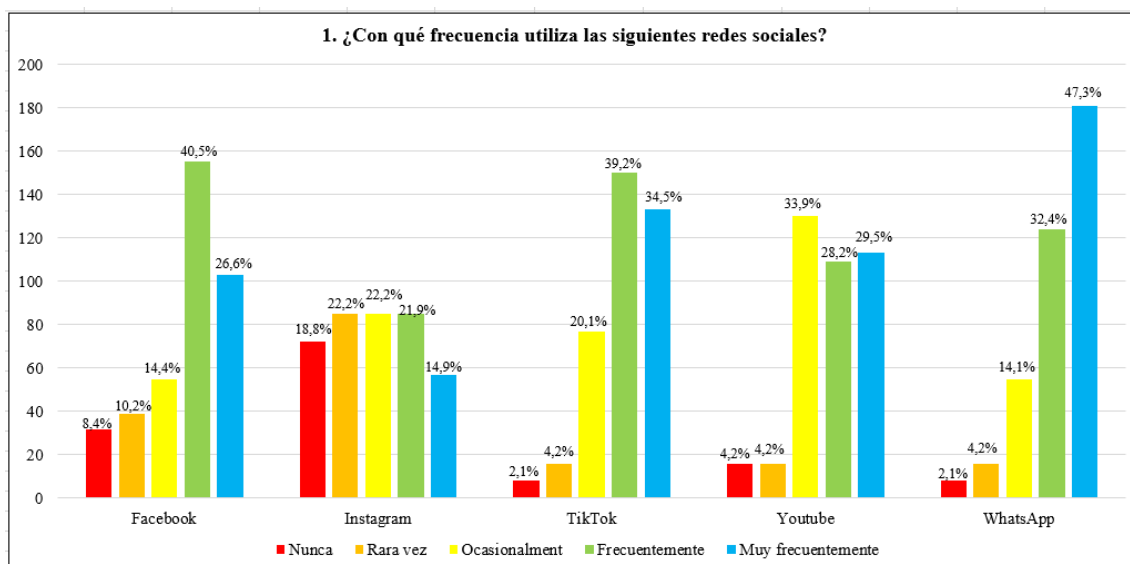
Frecuencia de uso de redes sociales

1. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?										
	Facebook		Instagram		TikTok		Youtube		WhatsApp	
	Frecuenci a	%	Frecuenci a	%	Frecuenci a	%	Frecuenci a	%	Frecuenci a	%
(1) Nunca	32	8,4	72	18,8	8	2,1	16	4,2	8	2,1
(2) Rara vez	39	10,2	85	22,2	16	4,2	16	4,2	16	4,2
(3) Algunas veces	55	14,4	85	22,2	77	20,1	130	33,9	55	14,1
(4) Frecuentemente	155	40,5	85	21,9	150	39,2	109	28,2	124	32,4
(5) Siempre	103	26,6	57	14,9	133	34,5	113	29,5	181	47,3
Total	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0

Nota. La tabla muestra la frecuencia de uso de redes sociales. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 8

Frecuencia de uso de redes sociales



Nota. La ilustración muestra la frecuencia de uso de redes sociales por los encuestados.

Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Los resultados revelan que WhatsApp se destaca como la plataforma más utilizada, con un 47,3% de los encuestados indicando que la emplean ‘muy frecuentemente’. Este dato subraya el papel fundamental de WhatsApp como herramienta clave para la comunicación diaria, destacando su relevancia en las interacciones sociales contemporáneas.

Por otro lado, Facebook e Instagram presentan cifras igualmente significativas. Un 40,5% de los participantes afirmó que utilizan Facebook con frecuencia, lo que confirma su relevancia, especialmente entre las generaciones más jóvenes. En cuanto a Instagram, aunque su uso es frecuente, un 22,2% de los encuestados señaló que la emplean rara vez.

TikTok muestra un crecimiento notable en su uso, con un 39,2% de los participantes que la utilizan frecuentemente, lo que refleja su creciente popularidad. Por último, YouTube mantiene una buena proporción de usuarios activos, aunque un 33,9% de los encuestados indicó que la utilizan de manera ocasional.

Pregunta 2

Tabla 15

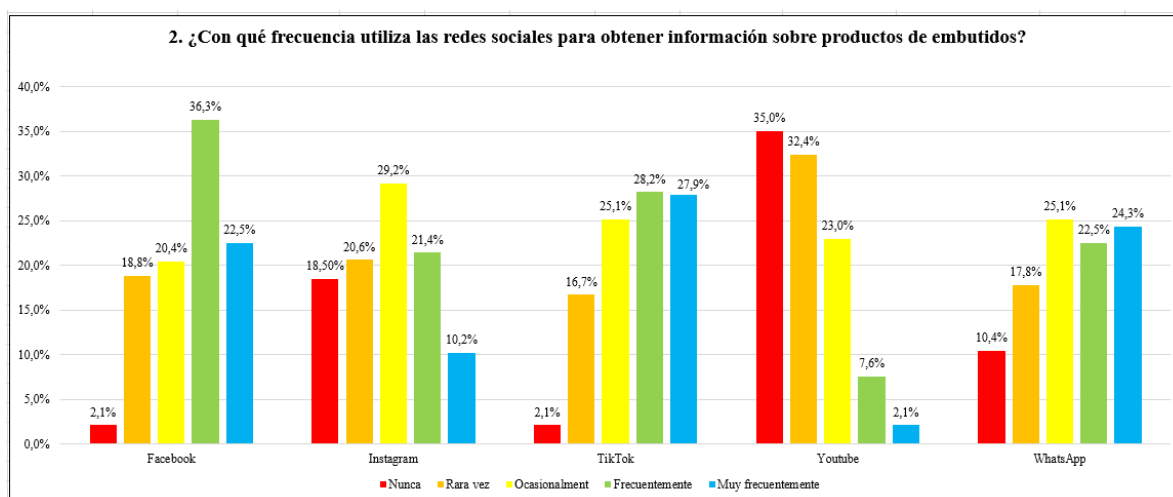
Uso de redes sociales para obtener información

2. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para obtener información sobre productos?										
	Facebook		Instagram		TikTok		YouTube		WhatsApp	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
(1) Nunca	8	2,1	71	18,5	8	2,1	134	35,0	40	10,4
(2) Rara vez	72	18,1	79	20,6	64	16,7	124	32,4	68	17,8
(3) Algunas veces	79	20,4	113	29,2	97	25,1	89	23,0	97	25,1
(4) Frecuentemente	139	36,3	82	21,4	108	28,2	29	7,6	86	22,5
(5) Siempre	86	22,5	39	10,2	107	27,9	8	2,1	96	24,3
Total	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0

Nota. La tabla muestra la frecuencia de uso de redes sociales de los encuestados para buscar información sobre productos. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 9

Uso de redes sociales para obtener información



Nota. La ilustración muestra la frecuencia de uso de redes sociales de los encuestados para buscar información sobre productos. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Los resultados indican que plataformas como Facebook y TikTok presentan un uso considerable, con un 36,3% y un 28,2% de los encuestados, respectivamente, que recurren a estas redes sociales ‘frecuentemente’. Este hallazgo sugiere un cambio en las tendencias de consumo, donde los videos cortos y los tutoriales en TikTok ofrecen una forma más atractiva y dinámica de presentar productos alimenticios. La creciente popularidad de esta plataforma

impulsa a los consumidores a confiar en el contenido visual y las recomendaciones directas, lo que refleja una evolución en la manera en que se busca y percibe la información.

Por otro lado, el 21,4% de los participantes afirmó utilizar Instagram frecuentemente para obtener información sobre productos de embutidos, mientras que un 29,2% mencionó utilizarla ocasionalmente, lo que indica un uso más variado de la plataforma.

Pregunta 3

Tabla 16

Grado de preferencia de redes sociales

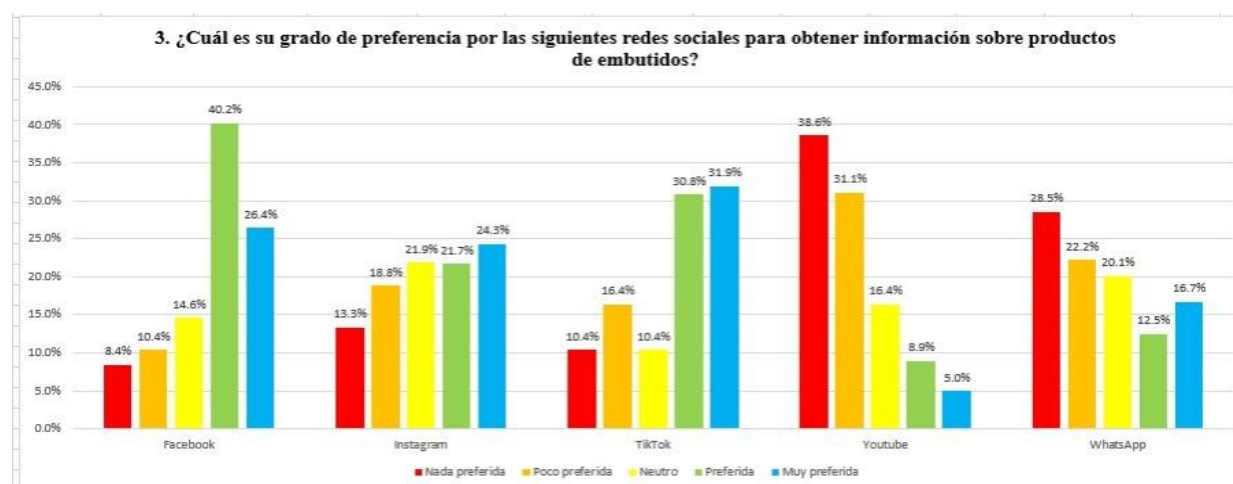
3. ¿Cuál es su grado de preferencia por las siguientes redes sociales para obtener información sobre productos de embutidos?										
	Facebook		Instagram		TikTok		Youtube		WhatsApp	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
(1) Nunca	32	8,4	84	21,9	40	10,4	148	38,6	64	16,7
(2) Rara vez	40	10,4	93	24,3	63	16,4	119	31,1	48	12,5
(3) Algunas veces	56	14,6	72	18,8	40	10,4	63	16,4	85	22,2
(4) Frecuentemente	155	40,2	84	21,7	119	30,8	35	8,9	110	28,5
(5) Siempre	101	26,4	51	13,3	122	31,9	19	5,0	77	20,1
Total	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0

Nota. La tabla muestra la preferencia de redes sociales para información sobre embutidos.

Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 10

Grado de preferencia de redes sociales



Nota. La ilustración muestra la preferencia de redes sociales para información sobre embutidos. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Los resultados muestran que Facebook y TikTok son las plataformas más valoradas, con un 40,2% y un 30,8% de los usuarios que las consideran ‘preferidas’. Este dato sugiere que los consumidores se sienten más atraídos por contenidos visuales y recomendaciones a través de estas redes, lo que podría influir significativamente en sus decisiones de compra.

Por otro lado, Instagram presenta un nivel de preferencia más moderado, con un 24,3% de los encuestados que la califican como ‘muy preferida’. En contraste, WhatsApp y YouTube muestran un 28,5% y un 38,6% de los participantes que afirman que estas plataformas son ‘nada preferidas’. Esto indica que, aunque estas redes sociales son populares, no se consideran la primera opción para obtener información sobre productos de embutidos.

Pregunta 4

Tabla 17

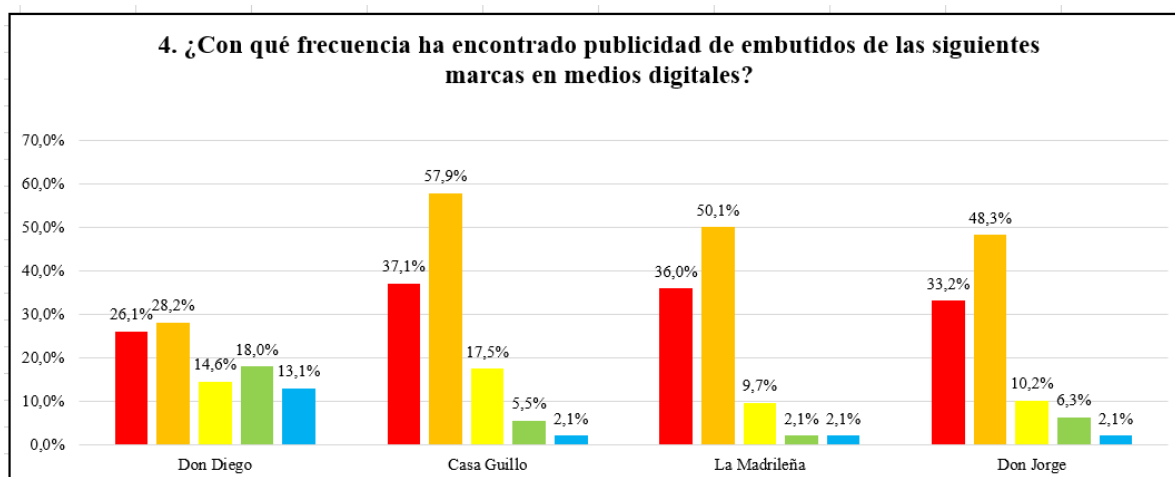
Frecuencia de encontrar publicidad de embutidos

4. ¿Con qué frecuencia ha encontrado publicidad de embutidos de las siguientes marcas en medios digitales?								
	Don Diego		Casa Guillo		La Madrileña		Don Jorge	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
(1) Nunca	100	26,1	142	37,1	138	36,0	127	33,2
(2) Rara vez	108	28,2	145	37,9	192	50,1	185	48,3
(3) Algunas veces	57	14,6	68	17,5	38	9,7	40	10,2
(4) Frecuentemente	69	18,0	21	5,5	8	2,1	24	6,3
(5) Siempre	50	13,1	8	2,1	8	2,1	8	2,1
Total	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0

Nota. La tabla muestra la frecuencia de exposición a publicidad de embutidos en redes sociales. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 11

Frecuencia de encontrar publicidad de embutidos



Nota. La ilustración muestra la frecuencia de exposición a publicidad de embutidos en medios digitales. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

La tabla de frecuencia muestra que Casa Guillo, La Madrileña y Don Jorge presentan porcentajes relativamente bajos de encuestados que han visto ‘rara vez’ publicidad de estas marcas en redes sociales, con un 57,9%, 50,1% y 48,3%, respectivamente. Este hallazgo refleja una falta de visibilidad en el mercado digital, lo que resalta la necesidad de mejorar su presencia en línea para alcanzar un público más amplio y fortalecer su posicionamiento en el entorno digital.

Pregunta 5

Tabla 18

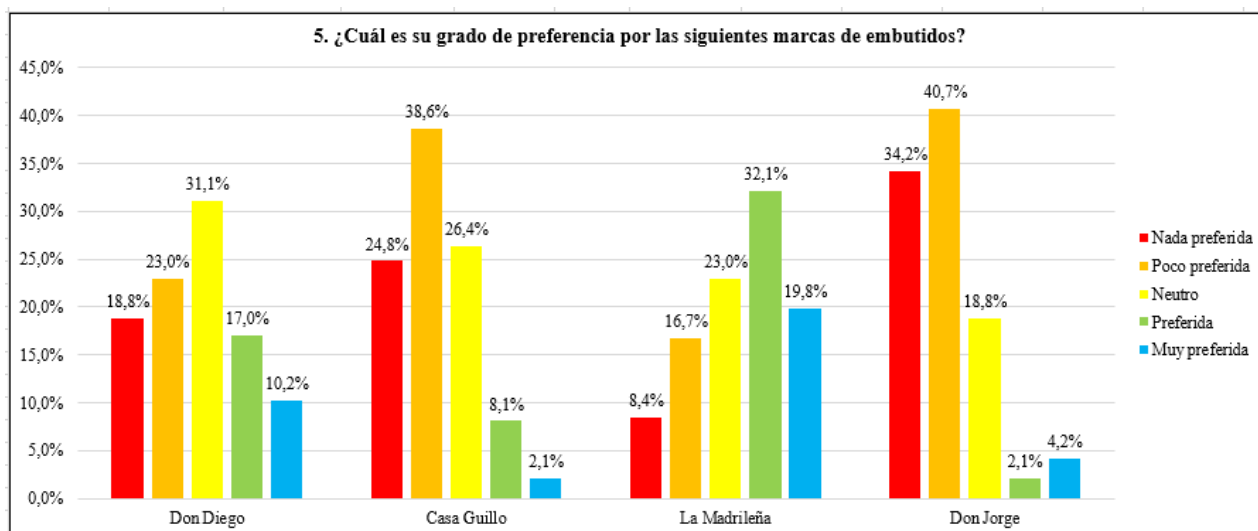
Grado de preferencia de marcas

5. ¿Cuál es su grado de preferencia por las siguientes marcas de embutidos?								
	Don Diego		Casa Guillo		La Madrileña		Don Jorge	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
(1) Nunca	72	18,8	95	24,8	32	8,4	131	34,2
(2) Rara vez	89	23,0	149	38,6	65	16,7	157	40,7
(3) Algunas veces	119	31,1	101	26,4	88	23,0	72	18,8
(4) Frecuentemente	65	17,0	31	8,1	123	32,1	8	2,1
(5) Siempre	39	10,2	8	2,1	76	19,8	16	4,2
Total	384	100,0	384	100,0	384	100,0	384	100,0

Nota. Datos tomados del instrumento de recolección de datos. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 12

Grado de preferencia de marcas



Nota. La ilustración muestra la preferencia de marcas de embutidos. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Los resultados revelan que La Madrileña destaca con un 32,1% de los encuestados que la prefieren, lo que sugiere que la marca ha logrado establecer una conexión sólida con su audiencia, respaldada por la calidad percibida por sus clientes. En segundo lugar, Don Diego muestra una preferencia del 17%, lo que indica que también cuenta con un segmento de consumidores leales.

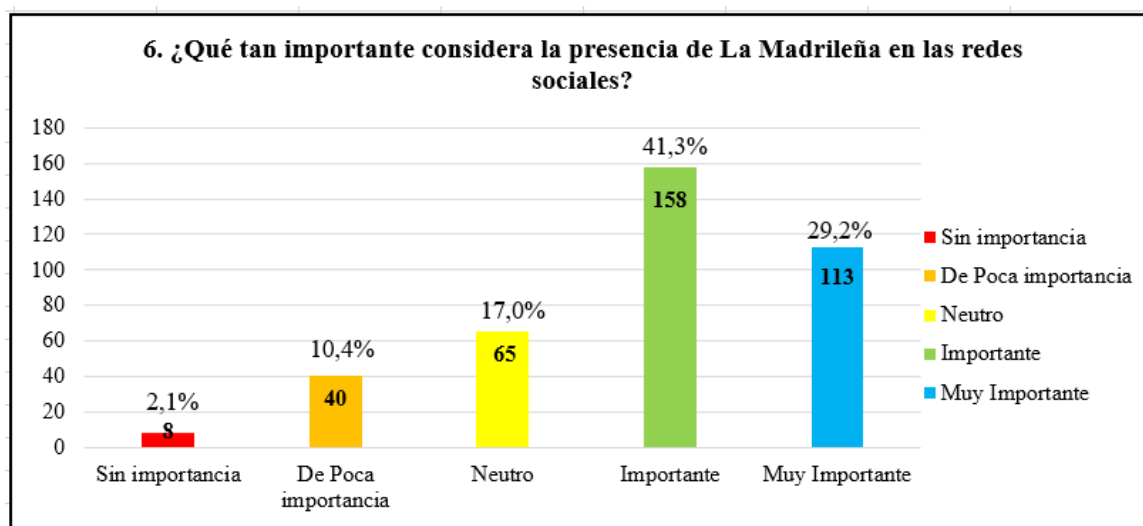
Por otro lado, Casa Guillo y Don Jorge presentan cifras más bajas, con un 8,1% y un 4,2% de preferencia, respectivamente. Esto podría ser indicativo de que estas marcas no son lo suficientemente relevantes en el mercado de Latacunga, destacando la fuerte competencia en el sector de embutidos.

Pregunta 6

Tabla 19*Importancia de la Madrileña en redes sociales*

6. ¿Qué tan importante considera la presencia de La Madrileña en las redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	(1) Nada importante	8	2,1	2,1	2,1
	(2) Poco importante	40	10,4	10,4	12,5
	(3) Neutro	65	17,0	17,0	29,5
	(4) Importante	158	41,3	41,3	70,8
	(5) Muy importante	113	29,2	29,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de recolección de datos. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 13*Importancia de la Madrileña en redes sociales*

Nota. La ilustración muestra la importancia de la presencia de la Madrileña en redes sociales. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Según los resultados obtenidos, la relevancia de la presencia de La Madrileña en las redes sociales se distribuye de la siguiente manera: el 2,1% de los participantes considera que no es importante, mientras que un 10,4% la califica como de poca importancia. Un 17,0% expresó una opinión neutral, mientras que el 41,3% la consideró importante. Finalmente, el 29,2% restante la señala como muy importante. Estos resultados indican que una amplia

mayoría de los encuestados considera la presencia de La Madrileña en redes sociales como importante o muy importante. En conclusión, la presencia online de la empresa tiene una relevancia significativa, lo que destaca la necesidad de mantener una actividad constante en estas plataformas, aspecto que será altamente valorado por los clientes.

Pregunta 7

Tabla 20

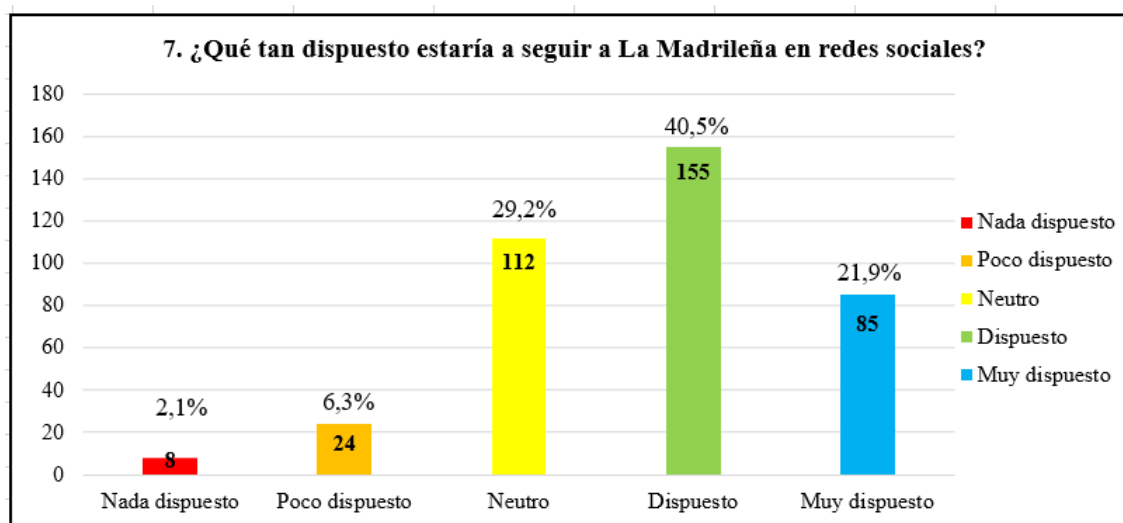
Disposición de seguir a la Madrileña en redes sociales

7. ¿Qué tan dispuesto estaría a seguir a La Madrileña en redes sociales?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	(1) Nada dispuesto	8	2,1	2,1	2,1
	(2) Poco dispuesto	24	6,3	6,3	8,4
	(3) Neutro	112	29,2	29,2	37,6
	(4) Dispuesto	155	40,5	40,5	78,1
	(5) Muy dispuesto	85	21,9	21,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de recolección de datos. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 14

Disposición de seguir a la Madrileña en redes sociales



Nota. La ilustración muestra la disposición de los encuestados para seguir a La Madrileña en redes sociales. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Los resultados sobre la disposición de los encuestados a seguir a la empresa en redes sociales revelan una actitud mayoritariamente positiva. Solo un 2,1% considera que no estaría para nada dispuesto a seguir, y un 6,3% se siente poco dispuesto. Un 29,2% mostró una disposición neutral. Sin embargo, un 40,5% indicó que está dispuesto a seguir a la empresa, y un 21,9% se mostró muy dispuesto a hacerlo. Se concluye que, la mayoría de los encuestados tiene una disposición favorable hacia el seguimiento de la empresa en redes sociales.

Pregunta 8

Tabla 21

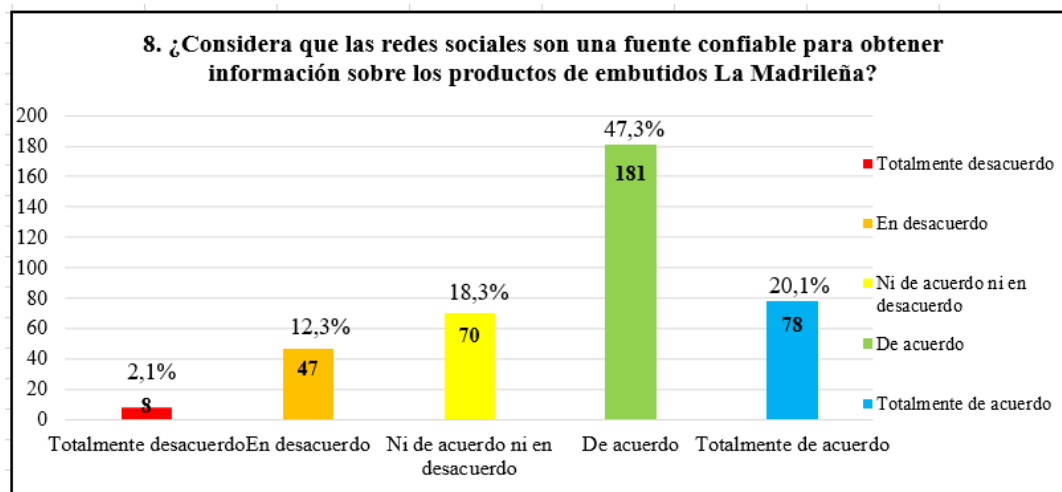
Confianza de las redes sociales para obtener información

8. ¿Qué tan confiables considera las redes sociales como fuente de información sobre los productos de embutidos La Madrileña?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<i>Válido</i>	(1) Totalmente en desacuerdo.	8	2,1	2,1	2,1
	(2) En desacuerdo	47	12,3	12,3	14,4
	(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo.	70	18,3	18,3	32,6
	(4) De acuerdo.	181	47,3	47,3	79,9
	(5) Totalmente de acuerdo.	78	20,1	20,1	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de recolección de datos. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 15

Confianza de las redes sociales para obtener información



Nota. La ilustración muestra la confianza en redes sociales como una fuente de información sobre La Madrileña. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Según los resultados obtenidos, la percepción de las redes sociales como una fuente confiable para obtener información sobre los productos de la empresa se distribuye de la siguiente manera: el 2,1% de los encuestados está totalmente en desacuerdo con que las redes sociales sean una fuente confiable, mientras que un 12,3% está en desacuerdo. Un 18,3% adoptó una postura neutral, mientras que el 47,3% estuvo de acuerdo. Finalmente, el 20,1% restante expresó estar totalmente de acuerdo. Esta distribución muestra que, aunque existe cierto escepticismo, una base sólida de confianza se mantiene en las redes sociales como canal de información. Esto representa una oportunidad significativa para que la empresa refuerce su comunicación y engagement en estas plataformas.

Pregunta 9

Tabla 22

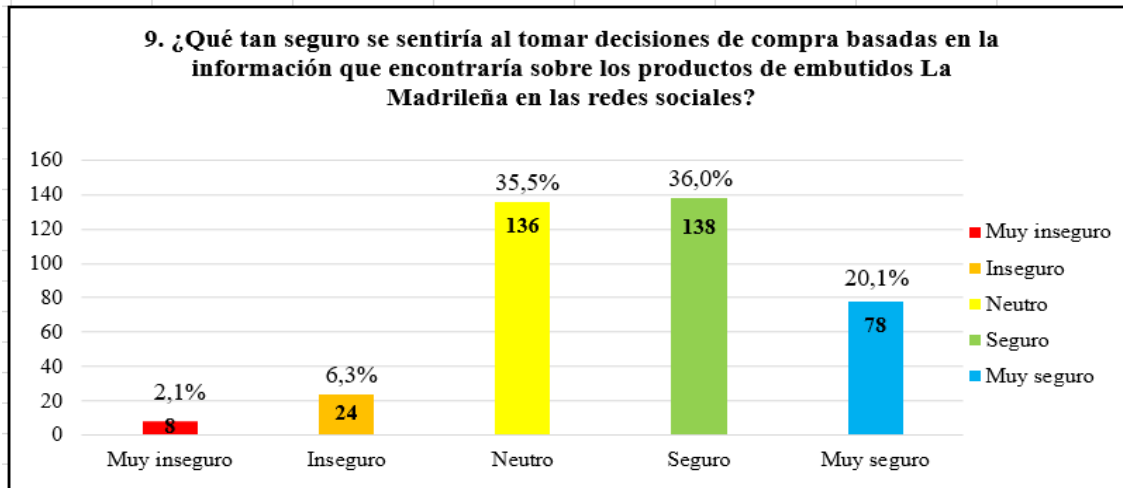
Confianza en la información para la compra

9. ¿Qué tan seguro se sentiría al tomar decisiones de compra basadas en la información que encontraría sobre los productos de embutidos La Madrileña en las redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	(1) Muy inseguro	8	2,1	2,1	2,1
	(2) Inseguro	24	6,3	6,3	8,4
	(3) Neutro	136	35,5	35,5	43,9
	(4) Seguro	138	36,0	36,0	79,9
	(5) Muy seguro	78	20,1	20,1	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de recolección de datos. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 16

Confianza en la información para la compra



Nota. La ilustración muestra la seguridad en decisión de compra basadas en información en redes sociales. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Según los resultados obtenidos, la confianza en la información publicada por la empresa en sus redes sociales se distribuye de la siguiente manera: el 2,1% de los encuestados considera que la información es muy insegura, mientras que un 6,3% la percibe

como insegura. Un 35,5% adoptó una postura neutral, mientras que el 36,0% consideró que la información es segura. Finalmente, el 20,1% restante expresó una confianza muy alta. Este patrón destaca una oportunidad para que la empresa refuerce su transparencia y credibilidad, lo que favorecería una mayor conexión y confianza con sus consumidores.

Pregunta 10

Tabla 23

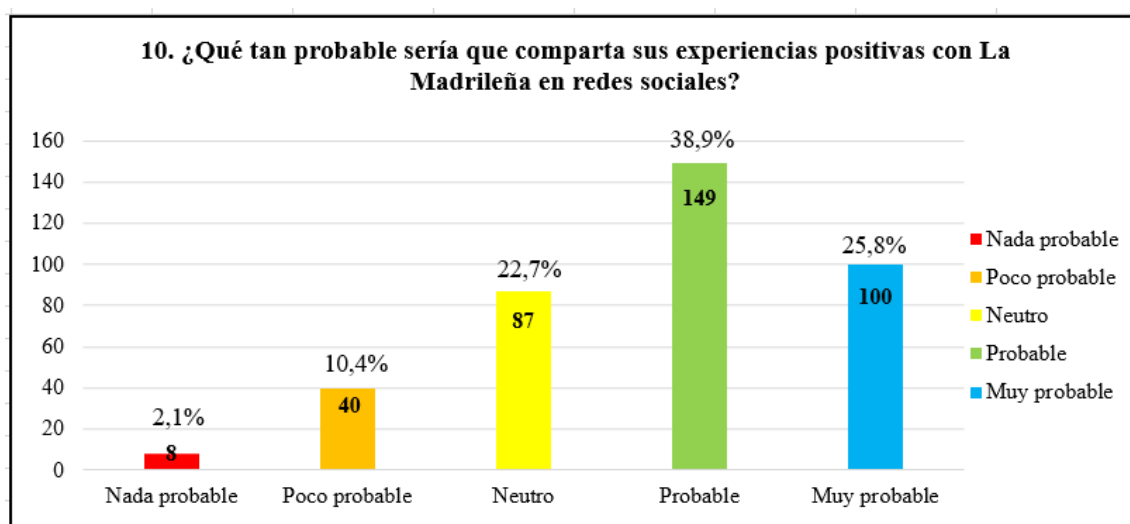
Probabilidad de compartir experiencias positivas en redes sociales

10. ¿Qué tan probable sería que comparta sus experiencias positivas con La Madrileña en redes sociales?					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	(1) Nada probable	8	2,1	2,1	2,1
	(2) Poco probable	40	10,4	10,4	12,5
	(3) Neutro	87	22,7	22,7	35,2
	(4) Probable	149	38,9	38,9	74,2
	(5) Muy probable	100	25,8	25,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de recolección de datos. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 17

Probabilidad de compartir experiencias positivas en redes sociales



Nota. La ilustración muestra la probabilidad de compartir experiencias positivas en redes sociales. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Según los resultados obtenidos, la probabilidad de que los encuestados compartan sus experiencias positivas con la empresa en redes sociales se distribuye de la siguiente manera: el 2,1% considera nada probable compartir sus experiencias, mientras que un 10,4% lo considera poco probable. Un 22,7% adoptó una postura neutral, mientras que un 38,9% considera probable compartirlas. Finalmente, un 25,8% lo considera muy probable. Este hallazgo refleja un buen potencial para que la empresa fomente la difusión de estas experiencias, lo que podría contribuir a fortalecer su reputación en el entorno digital.

Pregunta 11

Tabla 24

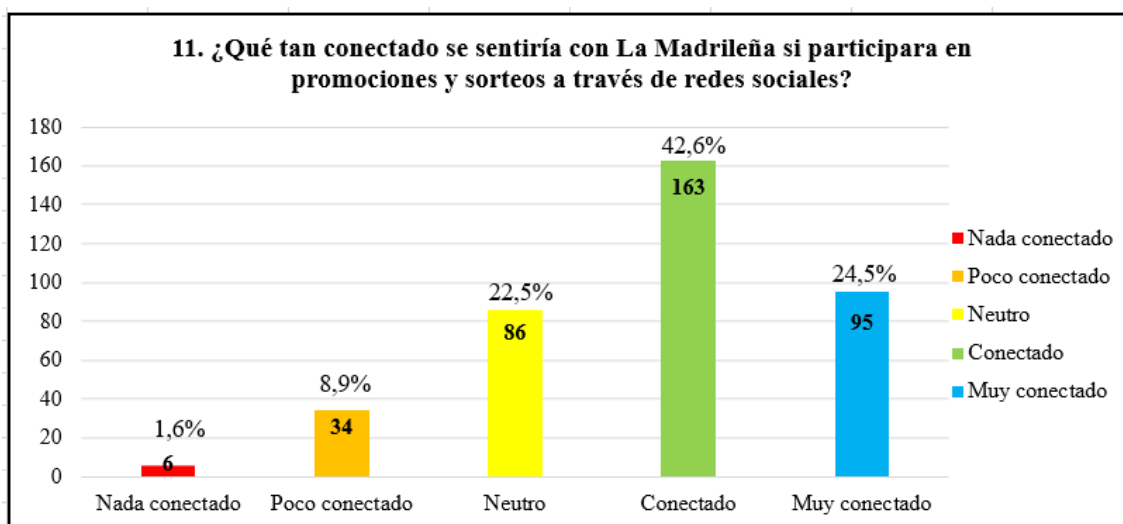
Conexión con la empresa si participará en promociones y sorteos

11. ¿Qué tan conectado se sentiría con La Madrileña si participa en promociones y sorteos a través de redes sociales?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	(1) Nada conectado	6	1,6	1,6	1,6
	(2) Poco conectado	34	8,9	8,9	10,4
	(3) Neutro	86	22,5	22,5	32,9
	(4) Conectado	163	42,6	42,6	75,5
	(5) Muy conectado	95	24,5	24,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de recolección de datos. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 18

Conexión con la empresa si participará en promociones y sorteos



Nota. La ilustración muestra la conexión con la empresa al participar en promociones y sorteos en redes sociales. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Según los resultados obtenidos, el vínculo con la marca de los participantes que participan en promociones y sorteos se distribuye de la siguiente manera: el 1,6% indica estar nada conectado con la marca, mientras que un 8,9% considera estar poco conectado. Un 22,5% adoptó una postura neutral, mientras que un 42,6% considera estar conectado. Finalmente, un 24,5% se siente muy conectado. Este patrón sugiere que las promociones son una herramienta efectiva para fortalecer la relación con los clientes.

Pregunta 12

Tabla 25

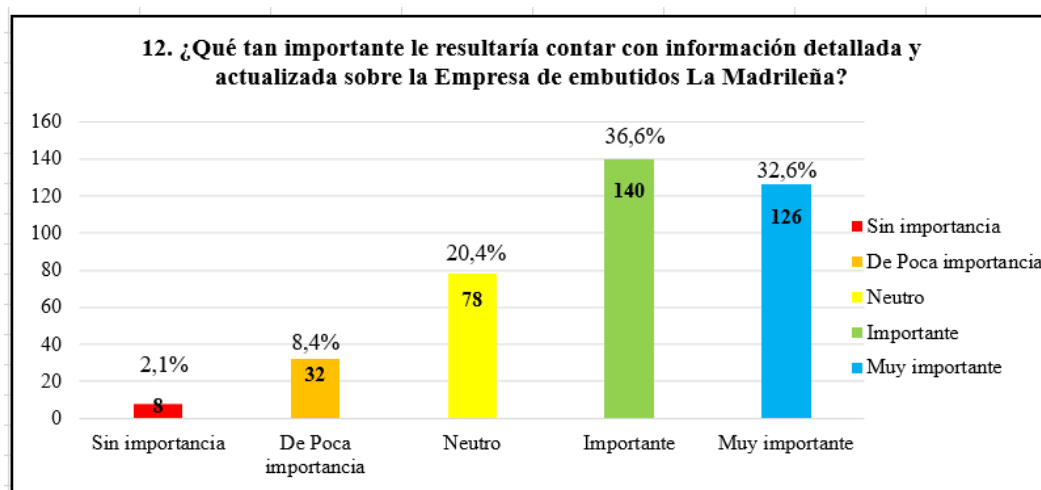
Importancia de contar con información detallada y actualizada

12. ¿Qué tan importante le resultaría contar con información detallada y actualizada sobre la empresa de embutidos La Madrileña?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	(1) Sin importancia	8	2,1	2,1	2,1
	(2) De poca importancia	32	8,4	8,4	10,4
	(3) Neutro	78	20,4	20,4	30,8
	(4) Importante	140	36,6	36,6	67,4
	(5) Muy importante	126	32,6	32,6	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de recolección de datos. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 19

Importancia de contar con información detallada y actualizada



Nota. La ilustración muestra la importancia de contar con información detallada sobre la empresa. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Según los resultados obtenidos, la relevancia de contar con información detallada y actualizada de la empresa se distribuye de la siguiente manera: el 2,1% de los encuestados considera que no es importante disponer de esta información, mientras que un 8,4% la califica de poca importancia. Un 20,4% adoptó una postura neutral, mientras que un 36,6% la

considera importante. Finalmente, un 32,6% la considera muy importante. Estos resultados indican que ofrecer información clara y actualizada puede ser clave para fortalecer la relación de la empresa con sus consumidores.

Pregunta 13

Tabla 26

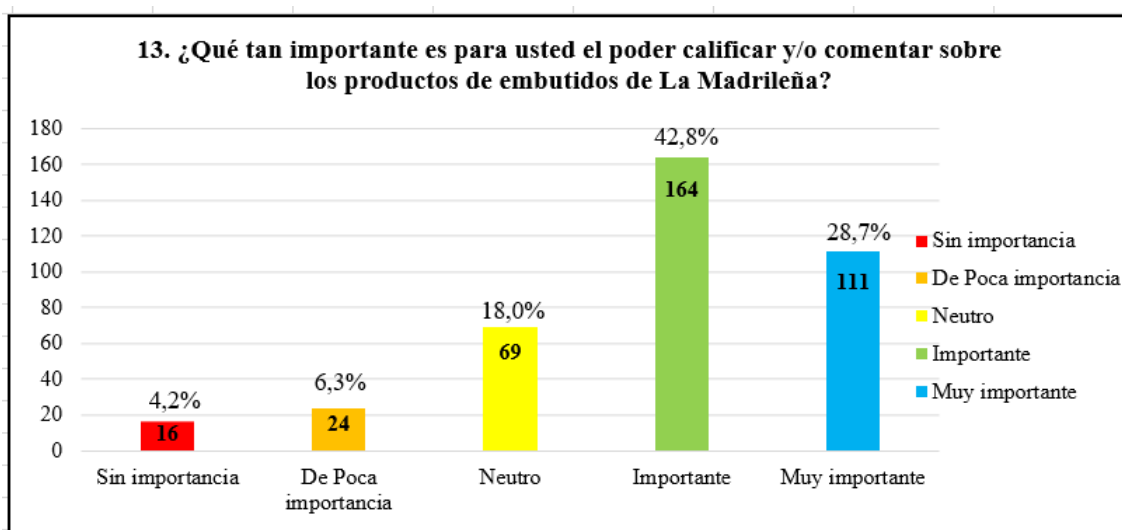
Importancia de poder calificar los productos

13. ¿Qué tan importante es para usted el poder calificar y/o comentar sobre los productos de embutidos de La Madrileña?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	(1) Sin importancia	16	4,2	4,2	4,2
	(2) De poca importancia	24	6,3	6,3	10,4
	(3) Neutro	69	18,0	18,0	28,5
	(4) Importante	164	42,8	42,8	71,3
	(5) Muy importante	111	28,7	28,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de recolección de datos. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 20

Importancia de poder calificar los productos



Nota. La ilustración muestra la importancia de poder calificar y comentar sobre los productos de la empresa. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Los resultados sobre la relevancia de calificar y comentar sobre los productos de la empresa muestran una percepción mayoritariamente positiva entre los encuestados. Solo un 4,2% considera que no es importante, y un 6,3% la ve de poca importancia. Un 18,0% adoptó una postura neutral. Sin embargo, un 42,8% considera esta práctica importante, mientras que un 28,7% la considera muy importante. En conclusión, la mayoría de los encuestados valora la oportunidad de expresar sus opiniones sobre los productos, lo que sugiere que fomentar la retroalimentación de los consumidores podría ser beneficioso para la empresa.

Pregunta 14

Tabla 27

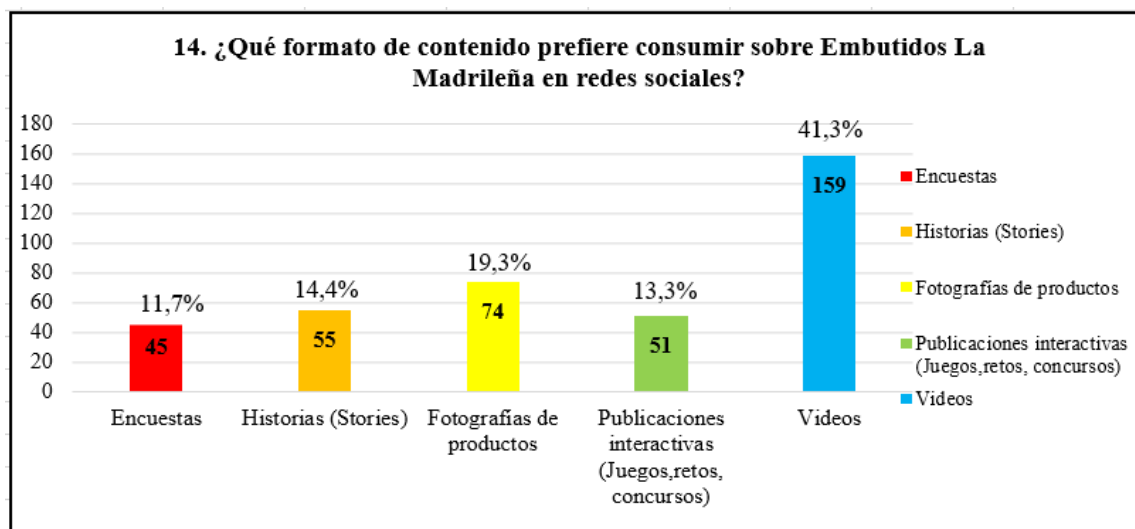
Preferencia de formato de contenido

14. ¿Qué formato de contenido prefiere consumir sobre Embutidos La Madrileña en redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
(1) Encuestas	45	11,7	11,7	11,7
(2) Historias (Stories)	55	14,4	14,4	26,1
Válido (3) Fotografías	74	19,3	19,3	45,4
(4) Publicaciones interactivas (juegos, retos, concursos)	51	13,3	13,3	58,7
(5) Videos	159	41,3	41,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de recolección de datos. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 21

Preferencia de formato de contenido



Nota. La ilustración muestra el formato de contenido preferido por los encuestados. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Los resultados sobre la preferencia por el formato de contenidos sobre embutidos entre los encuestados muestran una clara inclinación hacia los videos. Un 11,7% prefiere las encuestas, mientras que un 14,4% opta por las historias (Stories) o videos cortos. Un 19,3% prefiere las fotografías de los productos, y un 13,3% se inclina por las publicaciones interactivas. Sin embargo, un 41,3% de los encuestados indica que prefieren los videos. Este panorama sugiere que los videos son el formato más atractivo para la audiencia en este contexto, por lo que la empresa podría centrarse en crear más contenido en video para atraer a su público objetivo.

Pregunta 15

Tabla 28

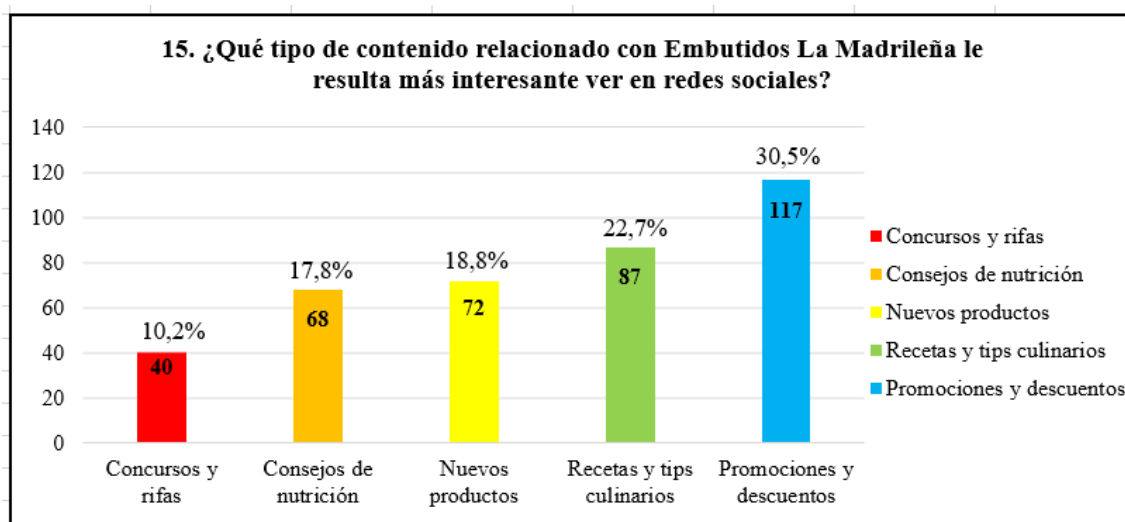
Preferencia de contenidos

15. ¿Qué tipo de contenido relacionado con Embutidos La Madrileña le resulta más interesante ver en redes sociales?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
(1) Concursos y rifas.	40	10,2	5,0	10,2
(2) Consejos de nutrición.	68	17,8	11,2	27,9
Válido (3) Nuevos productos.	72	18,8	18,3	46,7
(4) Recetas y tips culinarios.	87	22,7	27,2	69,5
(5) Promociones y descuentos.	117	30,5	38,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de recolección de datos. Fuente: Software IBM SPSS Statistics.

Ilustración 22

Preferencia de contenidos



Nota. La ilustración muestra los contenidos preferidos por los encuestados. Fuente: Instrumento de recolección de datos.

Los resultados sobre la preferencia por el tipo de contenidos sobre embutidos entre los encuestados indican una clara inclinación hacia las promociones y descuentos. Un 10,2%

prefiere contenidos sobre concursos y rifas, mientras que un 17,8% opta por consejos de nutrición. Un 18,8% muestra interés en contenidos sobre nuevos productos, y un 22,7% prefiere recetas y tips culinarios. Sin embargo, un 30,5% de los encuestados indica que prefiere contenidos relacionados con promociones y descuentos. En conclusión, las ofertas y promociones son el tipo de contenido más atractivo para la audiencia, por lo que enfocar los esfuerzos en este tipo de contenido podría ser una estrategia efectiva para atraer y mantener el compromiso de los consumidores.

6.2 Discusión de los resultados

La marca de embutidos 'La Madrileña' presenta un alto posicionamiento en el cantón Latacunga, respaldado por el 51,9% de los encuestados que afirmaron preferirla frente a sus competidores. Este resultado evidencia que la marca ha logrado establecer una diferenciación en el mercado de embutidos, lo cual puede atribuirse a factores clave como la calidad, el precio y la tradición.

En el contexto actual, las redes sociales se han consolidado como elementos fundamentales en la vida cotidiana, con un 86% de los encuestados indicando que las utilizan con frecuencia. Este dato resalta que las plataformas digitales forman parte integral de la rutina diaria de los consumidores, mientras que el 14% restante afirma no utilizarlas de manera constante. Las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok se han convertido en fuentes clave de información, y gozan de una preferencia positiva entre los encuestados para la búsqueda de productos de embutidos.

En cuanto a la visibilidad de marcas en redes sociales, el 20% de los encuestados indicaron haber visto publicidad de marcas competidoras como Alimentos Don Diego o Embutidos Casa Guillo de manera más constante. Esto refleja que estas marcas han logrado una mayor visibilidad en comparación con La Madrileña, cuya presencia digital es relativamente baja, con un 4,1%. Este hallazgo sugiere que mejorar la estrategia de

comunicación en redes sociales podría fortalecer la presencia de la marca en los medios digitales.

Por otro lado, el 70,5% de los encuestados considera importante la presencia de La Madrileña en redes sociales. Además, un 62,4% expresa una disposición alta a seguir a la marca en estas plataformas, lo que demuestra un interés considerable y una oportunidad clara para potenciar la interacción y fidelización de clientes a través de canales digitales.

La confianza en las redes sociales para obtener información sobre productos de embutidos fue confiable. Además, el 56,1% de los encuestados mencionaron estar si estar seguros al momento de tomar decisiones de compra basadas en la información que encuentran en redes sociales, lo que resalta la importancia de contar con contenidos relevantes e interesante para los consumidores.

La probabilidad de que los encuestados compartan sus experiencias positivas con la empresa en redes sociales es probable, lo que interactuar con ellos será fundamental respondiendo comentarios, dudas o mediante brindando likes a sus comentarios. Además, el 67,1% de los participantes estarían conectados con la empresa si participara en sorteo o promociones a través de redes sociales, lo que influiría en la fidelización de clientes.

Para la audiencia, contar con información detallada y actualizada de la empresa es importante ya que fortalece su confianza y vínculo con la marca, pues en la actualidad la transparencia es fundamental. Además, la posibilidad de calificar y comentar sobre los productos de la empresa les otorga voz y participación, impulsando positivamente en la mejora continua de los productos y servicios.

El 41,3% de los encuestados también mencionaron preferir contenidos en formato de videos en las diferentes redes sociales, resaltando así la importancia de utilizar contenidos visuales dinámicas y atractivas para captar su atención y mejorar la interacción con la empresa. Contenidos sobre promociones y descuentos son interesantes para la audiencia,

evidenciando que los incentivos económicos juegan un papel muy importante en la decisión de compra y fidelización de clientes. Lo que sugiere que la empresa ofrezca ofertas y descuentos en sus contenidos audiovisuales de cada una de sus redes sociales.

7 PROPUESTA DE PLAN DE MEDIOS DIGITALES

7.1 Descripción de la empresa

La empresa de embutidos “La Madrileña” surgió en el año 1995; lleva 30 años elaborando y comercializando productos cárnicos y de embutidos en la provincia de Cotopaxi con la diferencia de brindar productos de calidad bajo normas estrictas de salud e higiene. Actualmente, la empresa cuenta con un solo punto de venta en la provincia, ubicado en la ciudad de Latacunga, sector La Estación; además, la empresa tiene establecidas sus oficinas y planta de producción en el sector de Tiobamba, Panamericana Sur km 3 1/2.

Ilustración 23

Descripción de la empresa

Nombre de la empresa	PRODUCTOS CÁRNICOS MARIBO
Nombre comercial	EMBUTIDOS LA MADRILEÑA
Logotipo	
Tipo de entidad	Producción y comercialización de embutidos y productos cárnicos.
Provincia	Cotopaxi
Cantón	Latacunga
Sector	Tiobamba, Panamericana Sur km 3 1/2

Nota. En la ilustración se detalla información sobre La Madrileña.

7.2 Establecer Objetivos

Objetivo General

- Aumentar la presencia digital de la marca "La Madrileña", en la provincia de Cotopaxi, a través de un plan de medios digitales.

Objetivos específicos

- Diseñar estrategias en medios digitales más utilizados por los consumidores para mejorar la interacción en redes sociales.
- Elaborar presupuesto y cronograma de las estrategias en medios digitales para la optimización de recursos.
- Incrementar el número de seguidores en las redes sociales de La Madrileña, en un plazo de 12 meses para mejorar la visibilidad de la marca.

7.3 Justificación

La propuesta de un plan de medios digitales para La Madrileña, se justifica por la necesidad de ajustarse a un mercado en constante evolución, donde la digitalización ha sido un factor influyente en la mayoría de organizaciones en los últimos años. Este cambio en los hábitos de consumo ha llevado a los clientes a preferir realizar sus compras en línea, lo que representa una oportunidad significativa para que La Madrileña expanda su alcance y aumente sus ventas a través de redes sociales y medios digitales.

Además, el fortalecimiento del reconocimiento de marca es esencial en un sector tan competitivo como el de los embutidos. Al implementar estrategias digitales que incluyan campañas publicitarias dirigidas y contenido atractivo en redes sociales, La Madrileña podrá aumentar su visibilidad y posicionarse como una opción preferida entre los consumidores, destacándose por su calidad y tradición.

Mediante la creación de contenidos promocionales especiales para la audiencia objetiva, se fomentará una alta interacción entre la empresa y sus consumidores, lo que resultará en un aumento significativo en el número de "me gusta", comentarios, compartidos y seguidores. Además, esto potenciará la presencia de la empresa en las redes sociales, que contribuirá a establecer relaciones más duraderas con los clientes.

7.4 Análisis situación actual de las redes sociales

7.4.1 Análisis Interno

La empresa de embutidos La Madrileña, con 29 años en el mercado de embutidos en la ciudad de Latacunga ha tenido que ir adaptándose al entorno tecnológico que se ha presentado con el transcurso de los años, donde la digitalización se ha convertido en un factor muy importante en la comunicación interna y externa para la empresa. Actualmente se ha diversificado sus canales de comunicación y está presente en las siguientes plataformas digitales:

Facebook

La página oficial de Facebook con el nombre de Embutidos La Madrileña fue creada el 14 de julio de 2016, es la principal red social utilizada como un medio de comunicación de la empresa para la difusión de información y promoción de la marca. Los responsables del manejo de esta red social están a cargo del departamento de marketing, quienes se encargan de manejar con responsabilidad y de gestionar las publicaciones, responder mensajes a la audiencia que interactúan con ellos, asegurando que los contenidos sean actualizados constantemente y estén alineados con la ideología de la empresa como sus productos, certificaciones, logros, etc.

Instagram

La página oficial de Instagram con el nombre de Embutidos La Madrileña fue creada en marzo de 2021, es otra red social utilizada como medio de comunicación de la empresa para

la promoción de la marca y sus productos. Los responsables del manejo de esta red social son los del departamento de marketing, quienes se encargan de manejar con la mayor responsabilidad y eficiencia sus respectivas publicaciones asegurándose de que los contenidos sean actualizados constantemente, publicando contenidos sobre sus productos, certificaciones, logros, etc.

TikTok

La página oficial de TikTok con el nombre de Embutidos La Madrileña fue creada en el año 2016, es otra red social que a pesar de haber tenido el boom en el año 2019 hoy en día es otro medio de comunicación importante para la empresa para la promoción de la marca y sus respectivos productos. Los responsables del manejo de esta red social es el departamento de marketing, quienes se encargan de manejar con responsabilidad sus respectivas publicaciones, asegurándose de que las publicaciones sean subidas de forma constante.

YouTube

La página oficial de YouTube con el nombre de La Madrileña Embutidos Oficial fue creada el 12 de noviembre de 2022, es otra plataforma digital que se utilizaba como medio de comunicación para la promoción de los productos de la marca. Actualmente esta red social no está activa ya que su último video que se publicó fue hace 9 meses, provocado por la baja visualización que se generaba y hoy por hoy no es utilizada.

7.4.2 Análisis externo

7.4.2.1 Situación Actual de los Medios de Comunicación Digital de La Madrileña

Página Web

La empresa La Madrileña dispone de una página online que proporciona a sus clientes información detallada sobre la organización, así como los productos que ofrece. Esta incluye datos de contacto, ubicación y un apartado para sugerencias que permite a los interesados comunicar sus opiniones. No obstante, es fundamental señalar que esta plataforma debería

someterse a un proceso de actualización continua, garantizando así que el público objetivo tenga acceso a información actualizada y relevante sobre la marca.

Facebook

La empresa de embutidos "La Madrileña" dispone de un perfil oficial en Facebook, que utiliza como un canal de comunicación para informar a sus consumidores sobre productos, logros, medios de contacto y ubicación. El objetivo es mantener una comunicación constante con sus clientes. Sin embargo, se podría potenciar la interacción mediante la creación de contenidos que aporten valor agregado, en lugar de enfocarse únicamente en la venta de productos.

Instagram

La empresa de embutidos "La Madrileña" también posee un perfil oficial en Instagram, que permite a los clientes acceder a contenidos en formato de imagen y videos cortos sobre sus productos. Además, se comparte material relacionado con fechas especiales, como Año Nuevo, Navidad y el aniversario de la empresa. Sin embargo, la presencia en esta red social podría centrarse en la publicación de contenidos más interactivos que fomenten la participación activa de los clientes, así como mejorar la interacción al responder de manera efectiva a comentarios y mensajes.

TikTok

La empresa de embutidos La Madrileña también dispone de un perfil oficial en TikTok, que utiliza con frecuencia para presentar información sobre la empresa, sus productos, contenidos relacionados con fechas especiales y colaboraciones con creadores de contenido del país. La presencia en esta red social puede fortalecerse aún más al enfocarse en la creación de contenidos que realmente capten el interés de los clientes y les aporten valor.

YouTube

La empresa de embutidos La Madrileña también cuenta con una página principal de YouTube para dar a conocer sobre sus productos y logros, como la obtención de “la certificación ISO 22000”. A la vez se puede evidenciar que actualmente solo cuenta con 6 videos y 25 suscriptores, demostrando así un nivel bajo para captar clientes por este medio, por lo cual se deberá mejorar su utilización con contenidos que realmente generen interés en los clientes.

7.4.3 Matriz FODA

Ilustración 24

Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento de marca consolidado entre los consumidores del cantón Latacunga. • Buen ambiente laboral. • Amplia cartera de productos innovadores. • Precios accesibles que se ajustan a la economía de sus clientes. • Publicación de contenidos en la plataforma digital de Facebook. • Fidelización de clientes en los consumidores del cantón Latacunga. • Presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja visibilidad de la marca en redes sociales entre los usuarios. • Engagement bajo en redes sociales. • Falta de un community manager para el manejo de las redes sociales de la empresa. • Falta de capacitación constante al personal de marketing por la reciente incorporación a la empresa. • Falta de un plan de medios digitales bien estructurada para la comunicación y promoción. • Desactualización de la plataforma digital de YouTube. • Falta de diferenciación en las publicaciones de los contenidos publicados en Facebook.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumento en la demanda de productos de embutidos destinado a la comercialización de comida rápida. • Oportunidad de establecer alianzas estratégicas con supermercados y otras empresas. • Fidelización de nuevos clientes utilizando plataformas digitales. • Promocionar los productos a otras provincias a través de medios digitales. • Crecimiento de la presencia digital de la marca en nuevas plataformas digitales. • Creación de contenidos atractivos en la audiencia activa de cada red social. • Asociación con personalidades de redes sociales (influencers, creadores de contenidos) para aumentar la visibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de marcas de embutidos nacionales y extranjeras en plataformas digitales. • Cambios en la economía del país. • Variación en la preferencia de los consumidores por comida más saludable. • Cambios en la preferencia de los consumidores en medios digitales. • Exceso de información sobre productos de embutidos de otras marcas en medios digitales. • Cambios en los algoritmos de las redes sociales. • Declive de las plataformas digitales.

Nota. La ilustración muestra la matriz FODA de la empresa.

7.4.4 Matriz CRUZADA

Tabla 29

Matriz CRUZADA

MATRIZ CRUZADA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento en la demanda de productos de embutidos destinado a la comercialización de comida rápida. 2. Oportunidad de establecer alianzas estratégicas con supermercados y otras empresas. 3. Atracción de nuevos clientes utilizando plataformas digitales. 4. Promocionar los productos a otras provincias a través de medios digitales. 5. Crecimiento de la presencia digital de la marca en nuevas plataformas digitales. 6. Creación de contenidos atractivos en la audiencia activa de cada red social. 7. Realizar colaboraciones con personalidades de redes sociales (influencers, creadores de contenidos) para aumentar la visibilidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia de marcas de embutidos nacionales y extranjeras en plataformas digitales. 2. Cambios en la economía del país. 3. Variación en la preferencia de los consumidores por comida más saludable. 4. Cambios en la preferencia de los consumidores en medios digitales. 5. Exceso de información sobre productos de embutidos de otras marcas en medios digitales. 6. Cambios en los algoritmos de las redes sociales. 7. Actualización constante de las plataformas digitales.
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento de marca consolidado entre los consumidores del cantón Latacunga. 2. Buen ambiente laboral. 3. Amplia cartera de productos innovadores. 4. Precios accesibles que se ajustan a la economía de sus clientes. 5. Publicación de contenidos en la plataforma digital de Facebook. 6. Fidelización de actuales clientes. 7. Presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp. 	<ol style="list-style-type: none"> F3:O5 Crear una tienda online que incluya la cartera de productos de la empresa de embutidos La Madrileña. F3:O4 Diseñar un catálogo digital de los productos que comercializa la empresa a través de la página web. F5:O3 Crear programas de fidelización en Facebook para clientes actuales y atraer nuevos prospectos a través de contenidos audiovisuales de promociones y descuentos. F7: O1 Realizar campañas publicitarias para aumentar la demanda y subir las ventas.
DEBILIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja visibilidad de la marca en redes sociales entre los usuarios. 2. Engagement bajo en redes sociales. 3. Falta de un community manager para el manejo de las redes sociales de la empresa. 4. Falta de capacitación constante al personal de marketing por la reciente incorporación a la empresa. 5. Falta de un plan de medios digitales bien estructurada para la comunicación y promoción. 6. Desactualización de la plataforma digital de YouTube. 7. Falta de diferenciación en las publicaciones de los contenidos publicados en Facebook. 	<ol style="list-style-type: none"> D3:A5 Contratar un community manager experto en la curación de contenido para que ayude a filtra el ruido visual y enfocarse en intereses de la audiencia. D1:A1 Implementar campañas de publicidad pagada en redes sociales que permita destacar frente a la competencia. D6:A6 Actualizar el canal de YouTube de La Madrileña para adaptarse a los cambios en los algoritmos, mejorando la visibilidad y el engagement.

Nota. La tabla muestra la matriz cruzada.

7.4.5 Factores clave de éxito

Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca es un factor clave ya que determina la percepción que tiene La Madrileña en la mente de los consumidores, permitiendo que las estrategias a implementar en los medios digitales generen un impacto positivo y duradero en la mente de los consumidores, a través de la transmisión de valores, calidad y tradición de la empresa en plataformas digitales para generar confianza y fortalecer la relación con su audiencia.

Calidad de productos

La calidad del producto es un factor clave de éxito fundamental para la empresa, ya que garantiza la satisfacción de los clientes. Este compromiso con la calidad no solo refuerza la confianza en el consumidor, sino que también fortalece el posicionamiento de la marca en el mercado, diferenciándola de la competencia y asegurando un crecimiento sostenible.

Elección adecuada de medios

La elección de los medios digitales más adecuados es otro factor clave de éxito en la estrategia digital de la empresa, ya que permite una comunicación efectiva con su público objetivo y fortalecer su presencia digital. Al seleccionar los canales digitales más idóneos de acuerdo a las preferencias y hábitos de consumo de sus clientes para maximizar su alcance e interacción, al contar con una planificación de medios facilita la difusión de contenidos atractivos, generación de engagement y la conversión de seguidores en clientes fieles.

7.4.5 Situación Actual de los Medios de Comunicación Digital de la Competencia

Don Diego

Tabla 30

Situación actual de redes sociales Don Diego

Red Social Datos	Facebook	Instagram	Sitio Web
Seguidores	64.000	5.158	-
Me gusta(likes)	62.000	156.033	-
Usuario/Perfil	Alimentos Don Diego	dondiegoecuador	ALIMENTOS DON DIEGO & ECARNI, S.A.
Ultima actividad	30/05/2024	30/05/2024	-
Publicaciones promedio	3-4 post mensuales	3-4 post mensuales	-
Tipo de publicación	Imágenes y Videos	Imágenes y Videos	-

Nota: La tabla muestra la situación actual de las redes sociales de Alimentos Don Diego.

Embutidos Don Diego es una empresa dedicada a la producción de embutidos y charcutería de alta calidad. Se especializa en la elaboración de productos tradicionales como chorizos, salchichones y jamones, utilizando recetas artesanales y materias primas seleccionadas. La marca se destaca por su compromiso con la calidad y el sabor, ofreciendo productos que reflejan la rica herencia culinaria de la región. Además, se enfoca en prácticas sostenibles y el bienestar animal.

Alimentos Don Diego dispone de una página web que proporciona información sobre sus productos, ubicación, datos de contacto y una breve descripción de la empresa. Sin embargo, presenta deficiencias en cuanto a elementos distintivos como logotipo y eslogan. En cuanto a su presencia en redes sociales, la empresa cuenta con perfiles en Facebook e Instagram. En Facebook, posee 64,000 seguidores, aunque su actividad ha estado inactiva desde el 30 de abril de 2024. La mayoría del contenido publicado consiste en videos cortos que

destacan sus productos. Por otro lado, en Instagram, Alimentos Don Diego tiene 5,153 seguidores, compartiendo en esta plataforma el mismo contenido que en Facebook.

Casa Guillo

Tabla 31

Situación actual de redes sociales Casa Guillo

Red Social Datos	Facebook	Instagram	TikTok	Sitio Web
Seguidores	8.500	2.102	380	-
Me gusta(likes)	7.800	16.670	1287	-
Usuario/Perfil	CASA Guillo	casaguillo	@casa_guillo	CASA GUILLO
Ultima actividad	20/01/2025	20/01/2025	17-01-2025	-
Publicaciones promedio	10-11 posts mensuales	10-11 posts mensuales	3-4 post mensuales	-
Tipo de publicación	Imágenes y Videos	Imágenes y Videos	Videos	-

Nota: La tabla muestra la situación actual de las redes social Embutidos Casa Guillo.

Casa Guillo es una empresa especializada en la fabricación y comercialización de una amplia gama de carnes y embutidos. Su catálogo incluye productos como jamones, salamis, mortadelas, salchichas, curados y una variedad de cortes de carne, todos elaborados con los más altos estándares de calidad.

La empresa dispone de una página web que destaca la historia de la compañía, presenta un catálogo de productos, proporciona información de contacto y localización de sus sucursales, así como una sección dedicada a la compra en línea.

Además, CASA GUILLO mantiene presencia en redes sociales, incluyendo Facebook e Instagram. En Facebook, cuenta con 8,500 seguidores, donde el contenido se actualiza de manera regular, centrado en promociones, descuentos y eventos especiales. Por otro lado, en Instagram, la empresa posee 2,094 seguidores, compartiendo el mismo contenido que en Facebook.

Don Jorge**Tabla 32***Situación actual de redes sociales Don Jorge*

Red Social Datos	Facebook	TikTok
Seguidores	1.000	37
Me gusta(likes)	941	0
Usuario/Perfil	Embutidos Don Jorge	@embutidos_don_jorge
Ultima actividad	03-09-2024	-
Publicaciones promedio	1-2 posts anuales	-
Tipo de publicación	Imágenes	-

Nota: La tabla muestra la situación actual de las redes social Embutidos Don Jorge


Embutidos Don Jorge actualmente solo tiene presencia en Facebook y TikTok, pero su estrategia de contenido es deficiente, el perfil de Facebook está desactualizado y presenta pocas publicaciones centradas principalmente en imágenes, lo que limita su reconocimiento y visibilidad, mientras que en TikTok no se ha publicado contenido desde su creación, resultando en un alcance mínimo y un bajo número de seguidores.

7.5 Público Objetivo

El público objetivo se refiere al grupo específico de consumidores a los que la empresa de embutidos La Madrileña desea dirigir sus estrategias del plan de medios digitales. En este caso, se segmentará el público en función de diversas características demográficas, psicográficas y comportamentales.

Ilustración 25

Buyer Persona

Información Demográfica:	<p>María</p> 	Información laboral:
Género: Femenino		Ingresos: 470\$
Edad: 35 años		Ocupación: Asesora Comercial en una empresa de alimentos.
Educación: Asesora Comercial		
Estado civil: Soltera		
Ubicación: Latacunga		
Valores y Objetivos:		Hobbies: Utilizar redes sociales. Cocinar nuevas recetas, utilizando productos como embutidos.
Busca consumir comida rápida debido a su corto tiempo que tiene debido a su trabajo. Es una persona que valora la proactividad y la calidad de los productos que ella consume. Respeto Responsabilidad		
Influencias:	Problemas:	Hábitos Digitales
Amigos Familiares	Encontrar información sobre opciones de productos de embutidos de calidad en redes sociales para cocinar nuevas recetas.	Utiliza plataformas digitales para buscar contenidos sobre recetas de comida rápida. Utiliza con frecuencia Facebook, TikTok, y WhatsApp.

Nota: Elaborado por los investigadores.

7.6 Estrategias

Tabla 33

Estrategias para Facebook

ESTRATEGIAS	DETALLE DE LA ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA	RESPONSABLE
Desarrollar una campaña en redes sociales que resalte los precios accesibles de los productos, adaptando a la economía cambiante del país.	<p>-Desarrollar contenidos audiovisuales atractivos de los productos de la empresa.</p> <p>-Desarrollar post fotográficos atractivos para destacar promociones y descuentos de los actuales y nuevos productos de la empresa en fechas especiales.</p>	<p>- Definir el tipo contenidos audiovisuales más adecuados para cada producto (demostración, tutoriales, testimoniales de clientes, recetas).</p> <p>-Producir los videos que resalte los precios accesibles de los productos.</p> <p>-Publicar el contenido creado en la red social de Facebook.</p> <p>-Tomar fotografías de calidad de los productos de la empresa, resaltando presentaciones atractivas.</p> <p>-Redactar hashtags relevantes en la fotografía como</p>	Mayor visibilidad de la marca en redes sociales y su percepción como una marca accesible y asequible.	Departamento de Marketing

		<p>¡Aprovecha nuestras nuevas promociones!</p> <p>-Publicar los post en la red social de Facebook, asegurando que el formato sea el indicado.</p>		
<p>Crear programas de fidelización en Facebook para clientes actuales y atraer nuevos prospectos a través de contenidos audiovisuales de promociones y descuentos.</p>	<p>-Desarrollar historias con contenido relacionado a la empresa de embutidos, incorporando encuestas o enlaces para conocer las necesidades, opiniones y mejorar su experiencia.</p>	<p>-Crear historias atractivas con imágenes o videos relacionados con los embutidos de la empresa.</p> <p>-Añadir enlaces de encuestas en las historias para conocer las necesidades, opiniones y mejorar su experiencia.</p> <p>-Publicar las historias en la red social de Facebook.</p>	<p>Aumento de la lealtad de los clientes hacia la empresa.</p> <p>Atracción de nuevos clientes.</p> <p>Mayor interacción y engagement en Facebook</p>	<p>Departamento de Marketing</p>
	<p>-Desarrollar campañas de fidelización digitales.</p>	<p>- Diseñar post publicitario</p> <p>- Implementar código de descuento del mes.</p> <p>-Publicar los post con código de descuento para seguidores.</p>		

Nota: Elaborado por los investigadores.

KPI's para Facebook

1. Tasa de engagement

Para evaluar la efectividad de la estrategia digital en Facebook se implementará el KPI tasa de Engagement, el cual permitirá medir el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos publicados en redes sociales. Su análisis permitirá identificar qué tipo de contenidos genera mayor participación y optimizar las estrategias de comunicación digital de la empresa.

2. Tasa de conversión

En la implementación del KPI Tasa de Conversión dentro de la estrategia digital de La Madrileña, se busca medir la efectividad de los esfuerzos en redes sociales para generar acciones concretas por parte de los usuarios, como compras, registros o interacciones clave. Este indicador permitirá evaluar qué tan exitosas son las publicaciones y campañas publicitarias en convertir el interés de los seguidores en resultados tangibles.

Tabla 34*Estrategias para Instagram*

ESTRATEGIAS	DETALLE DE LA ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLE
Desarrollar un enfoque de contenidos personalizadas e interactivas en redes sociales.	-Diseño de contenido visual atractivo (reels) y consistente para la red social de Instagram. Crear contenidos fotográficos atractivos (posts en formato carrusel) sobre los productos actuales y nuevos de la empresa.	- Investigar tendencias en Instagram Reels. - Creación de contenidos Reels para Instagram siguiendo tendencias populares, con enfoque en promociones y descuentos. - Publicar los contenidos reels en la red social de Instagram. -Realizar una sesión de fotos de los productos más relevantes de la empresa. -Selección de 5 a 10 fotografías para elaborar el carrusel de fotos. -Publicación el carrusel de fotografías acompañado de una breve descripción y hashtags.	Diferenciación de la marca frente a la competencia con contenidos atractivos. Mayor engagement y participación de la audiencia.	Departamento de Marketing

Nota: Elaborado por los investigadores.

KPI's para Instagram

1. *Tasa de crecimiento de seguidores*

La implementación del KPI Tasa de Crecimiento de Seguidores en la cuenta de Instagram de La Madrileña permitirá medir el incremento de la comunidad digital y evaluar la efectividad de las estrategias de contenido y publicidad. Un crecimiento sostenido indicaría una mayor relevancia y alcance de la marca en la plataforma, mientras que una disminución o estancamiento podría señalar la necesidad de ajustes en la estrategia de contenidos o en la segmentación de los anuncios pagados.

2. *Impresiones*

En la implementación del KPI Impresiones en la cuenta de Instagram de La Madrileña, se busca medir la cantidad total de veces que las publicaciones son vistas por los usuarios. Este indicador es clave para evaluar el nivel de exposición de la marca dentro de la plataforma, permitiendo analizar el rendimiento de las estrategias de contenido y publicidad. Además, este KPI permitirá identificar qué tipos de contenido generan mayor visibilidad, facilitando la optimización de las estrategias de comunicación digital para fortalecer la presencia de La Madrileña en Instagram.

Tabla 35*Estrategias para TikTok*

ESTRATEGIAS	DETALLE DE LA ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESULTADOS ESPERADOS	RESPONSABLE
Realizar alianzas estratégicas con influencers para promocionar los productos en medios digitales.	Aumentar el reconocimiento de marca y ventas a través de la colaboración con influencers.	<ul style="list-style-type: none"> - Investigar influencers ecuatorianos con un alto alcance y nivel de engagement en redes sociales. - Seleccionar un influencer adecuado para una colaboración con Damián Bernal (El Champ) - Creación de contenidos con El Champ donde se muestre el uso de los productos de embutidos en su vida diaria. 	<p>Aumento del alcance y visibilidad de la marca.</p> <p>Incremento en las ventas por recomendación de influencers.</p>	Gerente de la empresa.
Desarrollar un enfoque de contenidos personalizadas e interactivas en redes sociales.	Diseñar contenido audiovisual corto sobre recetas y tips culinarios con los productos de La Madrileña.	<ul style="list-style-type: none"> - Grabar una serie de escenas de recetas y tips culinarios con los productos de la empresa. - Edición de video con fondo musical y efectos llamativos 	<p>Generar interés en el público objetivo a través de contenidos atractivos.</p> <p>Mejorar el engagement</p>	Departamento de Marketing

para los usuarios de la red social.
-Publicar el video, utilizando hashtags en tendencia en la red social de TikTok.

Nota: Elaborado por los investigadores.

KPI's para Tik Tok

1. Tasa de engagement por videos

La implementación del KPI Tasa de Engagement por Video en la cuenta de TikTok de La Madrileña permitirá evaluar el nivel de interacción que generan los contenidos publicados en esta plataforma. Este indicador es clave para medir el impacto y la efectividad de los videos en la audiencia, ya que considera el número de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en relación con el total de vistas.

2. Promedio de vistas por video

Con este KPI se busca evaluar el nivel de interés y alcance que generan los contenidos audiovisuales de la marca en esta plataforma. Este indicador permite medir cuántas veces, en promedio, los usuarios visualizan cada video, proporcionando una referencia sobre la efectividad del contenido para captar la atención del público. Con este KPI, La Madrileña podrá tomar decisiones basadas en datos para mejorar su presencia digital, aumentar el engagement con su audiencia y fortalecer su posicionamiento en la plataforma.

3. Videos tendencia

Las métricas de TikTok permiten identificar cuáles vídeos han experimentado el mayor crecimiento en reproducciones durante los últimos 7 días. Con esta información, se puede descubrir qué tipos de contenido que la empresa pública tienen más probabilidades de volverse virales y ayudar a alcanzar el éxito en TikTok, favoreciendo al crecimiento de la audiencia de La Madrileña.

7.7 Presupuesto

Tabla 36

Presupuesto

CONCEPTO	COSTO ESTIMADO ANUAL
Publicidad en Redes Sociales	
Facebook Ads.	\$672,00
Instagram Ads.	\$1.200,00
TikTok	\$600,00
Total	\$2.472,00
Herramientas	
Meta Business Suite	\$0,00
Sprout Social (pago anual)	\$2.388,00
Total	\$2.388,00
Recursos humanos	
Damián Bernal (El Champ)	\$2.000,00
Total	\$2.000,00
Total estimado	\$6.860,00

Nota: Elaborado por los investigadores.

En la presente tabla se indica la asignación del presupuesto con un total de \$6.860,00 en un plazo de un año donde se realizará colaboraciones con el influencer Damián Bernal (El Champ), (ver anexo 8), el cual tiene como costo de \$2000, incluyendo 2-3 videos promocionales para mejorar la visibilidad de la marca.

Además, todos los contenidos, posts y videos, se los promocionará a través de publicidad pagada (pautaje pagado) mediante el uso de Facebook Ads, Instagram Ads y TikTok Ads, los cuales tienen un costo total de \$2.472,00 total anual, donde para Facebook se necesitará una inversión de \$2 diarios, \$14 semanalmente y \$56 mensualmente para poder alcanzar a una audiencia de mas de 100.000 personas. En cuanto a Instagram la inversión mensual será de 100 mensual.

8 IMPACTOS

8.1 Impacto económico

El impacto es económico, ya que permitirá una optimización más eficiente de los recursos, pues al centrarse en las plataformas digitales más adecuadas para su público objetivo, la empresa logrará una mayor visibilidad, lo que se traducirá en un mejor retorno de la inversión. Con una eficiente gestión de los recursos y una mayor segmentación, se espera que el plan de medios digitales impulse las ventas de los productos al mejorar su visibilidad y alcance en plataformas digitales clave, además permitiendo una conexión más efectiva con los consumidores.

8.2 Impacto Social

La investigación facilitará una mejor relación con los consumidores al permitir un conocimiento más profundo de sus preferencias y comportamientos, lo que posibilita la creación de campañas personalizadas y una interacción directa. Al mejorar la presencia digital, la empresa también ofrecerá a los consumidores un acceso más amplio a información sobre los productos y la marca, permitiendo tomar decisiones de compra más informadas.

9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

Con base a la investigación bibliográfica realizada se ha consolidado una base teórica sólida sobre la planificación de medios digitales, proporcionando un marco teórico clave para el desarrollo de este estudio. El análisis de diversas fuentes de información, fortaleció el conocimiento de los investigadores, concluyendo que los planes de medios digitales son importantes en empresas de embutidos porque influye en el reconocimiento de marca e interacción con la audiencia.

Las redes sociales se han consolidado como herramientas fundamentales en la vida cotidiana, no solo para la comunicación, sino también para la toma de decisiones de compra. Plataformas digitales como Facebook, TikTok y WhatsApp se destacan como las más utilizadas, con tasas de preferencia del 67,1%, 73,7% y 79,7%, respectivamente. Estos hallazgos son de gran relevancia, ya que permiten identificar los hábitos de consumo digital, resaltando a Facebook como la principal red social con un 40,2% de preferencia en comparación con otras plataformas.

En conclusión, la implementación de un plan de medios digitales resulta esencial para la empresa, ya que fortalece su posicionamiento en el mercado digital. Los resultados obtenidos indican que el 86,1% de los participantes no reconoce la publicidad de La Madrileña en redes sociales, lo que evidencia una baja presencia digital. Aprovechar las oportunidades del entorno digital facilitará la captación de nuevos clientes y la fidelización de los existentes, consolidando así su presencia en el mercado.

9.2 Recomendaciones

Para aumentar la presencia digital de La Madrileña es crucial desarrollar estrategias que abarquen las diferentes plataformas de redes sociales. Esto incluye no sólo establecer un cronograma de publicación, sino también definir el contenido que mejor se adapta a su público objetivo. Es fundamental que la marca sea activa y conocida, lo que le permitirá atraer nuevos clientes y mantener el interés de los consumidores existentes. La frecuencia y la calidad de las publicaciones son esenciales para construir una comunidad en línea sólida.

Se recomienda optimizar la presencia en redes sociales a través de campañas publicitarias segmentadas, contenido atractivo y relevante, así como el uso de herramientas de análisis de datos para evaluar el impacto de las acciones. Además, fortalecer la interacción con los clientes mediante campañas de fidelización, como promociones exclusivas en plataformas digitales, con el objetivo de mejorar el reconocimiento de la marca y potenciar la lealtad del consumidor.

De la misma forma, es importante capacitar a los empleados en herramientas digitales y estrategias de marketing. Un equipo bien capacitado puede gestionar mejor las interacciones en línea y aprovechar las tendencias del mercado. Designar un Community Manager para supervisar las comunicaciones en las redes sociales le permitirá responder a las preguntas y comentarios de los consumidores con mayor rapidez y eficacia. Esto es muy importante para construir una relación de confianza y lealtad con su audiencia.

Finalmente, fomentar la retroalimentación de los clientes es clave para el desarrollo constante de la marca. Establecer mecanismos que permitan a los consumidores compartir sus opiniones y experiencias con los productos permitirá a “La Madrileña” adaptar sus productos y mejorar sus servicios. Las encuestas de satisfacción y escribir reseñas en las redes sociales son herramientas valiosas que pueden proporcionar información importante sobre las preferencias la audiencia.

10 REFERENCIAS

- Adrián, S. J. (2024). Plan de Marketing Digital para la Fidelización de clientes en la empresa bróker De Brus Financiera. *Repositorio Dspace*.
<http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/2359>
- Álvarez Ruiz, A. (2012). *La magia del «planner»: Cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva*. ESIC Editorial.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=939018>
- Angueta Carrion, J. I., & Catucuamba Villamarín, A. M. (2024). *Plan de medios digitales para compañía de taxi ejecutivo “Servicoteject” S.A.* [Universidad Técnica de Cotopaxi]. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/12146>
- Angueta, J. I., & Catucuamba, A. M. (2024). *Plan de medios digitales para compañía de taxi ejecutivo “Servicoteject” S.A.* <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/12146>
- Bernita Sanchez, N. A., & Vilema Toapanta, M. N. (2024). *“Plan de medios para las MIPYMES de servicios profesionales asociadas a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga.”* [Universidad Técnica de Cotopaxi].
<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/12533>
- Cardona, L. (2024, octubre 15). *Marketing digital: Qué es, cómo hacer y tipos (2025)*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), Article 2.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Cepeda, S., & Gómez, A. P. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4105>
- Córdova, L. G. (2024). Marketing digital en la segmentación del público objetivo para lograr el posicionamiento del mercado de las empresas vitivinícolas de la ciudad de Tacna,

- periodo 2020. *Repositorio Institucional - UPT*.
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/3523>
- Danel, K. (2022, septiembre 2). *El auge de los medios digitales, ¿realidad o duplicación?*
<https://www.uic.mx/el-auge-de-los-medios-digitales-realidad-o-duplicacion/>
- Flores, J. (2011). *Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Producción y Comercialización de Embutidos en la Ciudad de Quito* [Tesis, Universidad Politécnica Salesiana]. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5010/1/UPS-QT02101.pdf>
- Gama Grajales, M. C., & Parrado Beltrán, P. A. (2019). *Plan de medios digitales para la empresa ACSE Technology en Villavicencio* [Tesis, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://hdl.handle.net/20.500.12494/12945>
- García, S. (2024, abril 5). El futuro de la Industria Cárnica en la era digital. *MIOTI*.
<https://miot.es/es/blog-el-futuro-de-la-industria-carnica-en-la-era-digital/>
- Gómez, L. J., & Tauro, M. A. (2023). *Evolución del marketing 1.0 al 5.0*.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6553>
- Gordón, C., & Álvarez, S. (2022). *Estrategias de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la empresa de embutidos Bango del cantón Pelileo* [Tesis].
<https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/14958>
- Guerrero, G., Guerrero, M., & Iglesias, P. (2018). *Epistemología del Marketing*.
<https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/EPISTEMOLOGIA-DEL-MARKETING.pdf>
- Gutiérrez, P. (2023, septiembre 22). *¿Qué es una pagina web? Concepto, características, usos y más*. Comparapps. <https://www.comparapps.com/que-es-una-pagina-web/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2024). *Diseños no experimentales de investigación*. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Methodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). *Censo Ecuador*.

<https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

León Contreras, A. B. (2024). *Plan de medios digitales para Lácteos Maribella en la Provincia de Cotopaxi*. [Universidad Técnica de Cotopaxi].

<https://repositorio.utc.edu.ec/handle/123456789/12707>

Mazacón, T. E. M., Mazacón, M. N. M., Morán, M. M. M., & Pisco, E. A. B. (2023).

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL.

Revista Pertinencia Académica. ISSN 2588-1019, 7(3), Article 3.

Moina Rea, A. S., & Sanchez Santander, V. H. (2024). *Valor de marca de la empresa embutidos La Madrileña en el cantón Latacunga*.

<http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/12163>

Mousinho, A. (2023, junio 3). *SEO: guía completa del posicionamiento en buscadores en el 2022* [Blog]. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>

Murillo, R. I. M., Iturralde, E. T., Cruz, L. G. C., Navia, W. A. N., & Coronel, M. N. C. (2024).

Los Key Performance Indicators (KPI) y su Importancia en las Microempresas de Guayaquil. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(4), Article 4.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12657

Navarro, G. (2023, octubre 24). *La inteligencia artificial optimiza y mejora las estrategias de marketing*. The Conversation. <http://theconversation.com/la-inteligencia-artificial-optimiza-y-mejora-las-estrategias-de-marketing-213689>

Prieto, E. (2022, octubre 5). *¿Por qué es importante el plan de medios digitales en el marketing?* SNHU. <https://es.snhu.edu/blog/importancia-del-plan-de-medios-digitales-en-las-campanas-de-marketing>

Puig, C. (2019). *El Impacto de las Nuevas Tecnologías y de la digitalización en el Marketing y las Estrategias global en empresa*.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/32836>

- Revista Gestion. (2024, agosto 7). *La industria ecuatoriana de embutidos vive un momento de inflexión*. <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/la-industria-ecuadoriana-de-embutidos-vive-un-momento-de-inflexion/>
- Revista Gestión Digital. (2024, agosto 7). *La industria ecuatoriana de embutidos vive un momento de inflexión*. <https://revistagestion.ec/analisis-economia-y-finanzas/la-industria-ecuadoriana-de-embutidos-vive-un-momento-de-inflexion/>
- Ruiz, H. (2017). *Estudio de factibilidad para la producción de embutidos de la empresa El Placer en Ambato, Ecuador* [Tesis, Zamorano: Escuela Agrícola Panamericana, 2017.]. <http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1045942>
- Sánchez. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Statista. (2024). *Países con mayor número de usuarios de internet en América Latina 2024*. <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>
- Vaca, L. S. (2019). *ESTUDIO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE EMBUTIDOS Y SU INCIDENCIA EN LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ALIMENTOS MP EN LA CIUDAD DE AMBATO* [Tesis, Universidad Tecnológica Indoamérica]. <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1162>

11. ANEXOS

Anexo 1

Hoja de vida

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES

NOMBRES Y APELLIDOS: Erick Patricio Tasinchana Viera

FECHA DE NACIMIENTO: 25/03/2003



CEDULA DE CIUDADANÍA	055054574-3
ESTADO CIVIL	Soltero
NÚMERO DE TELÉFONO	0995403524
DIRECCIÓN DOMICILIARIA	Guaytacama, barrio San Sebastián
E-MAIL	erick.tasinchana5743@utc.edu.ec

EN CASO DE EMERGENCIA CONTACTARSE CON:

Patricio Tasinchana	Padre	0999046885
Carla Tasinchana	Hermana	0983507909
Katy Viera	Prima	0995425619

ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS:

NIVEL	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	TÍTULO OBTENIDO
Primaria	Unidad Educativa "San José" de Guaytacama	Unificado
Secundaria	Unidad Educativa "San José" de Guaytacama	Bachiller en Ciencias
Tercer Nivel	Universidad Técnica de Cotopaxi	Licenciado en Mercadotecnia

EXPERIENCIA LABORAL

Ninguna

FIRMA

Anexo 2*Hoja de vida***HOJA DE VIDA****DATOS PERSONALES****NOMBRES Y APELLIDOS:** Wendy Tatiana Alanuca Cacarin**FECHA DE NACIMIENTO:** 01/09/2002

CEDULA DE CIUDADANÍA	: 1751494236
ESTADO CIVIL	: Soltera
NÚMERO DE TELÉFONO	: 0983888799
DIRECCIÓN DOMICILIARIA	Latacunga, Patután.
E-MAIL	: wendy.alanuca15@gmail.com

**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS:**

NIVEL	INSTITUCIÓN EDUCATIVA	TÍTULO OBTENIDO
Primaria	Unidad Educativa "3 de Diciembre"	Unificado
Secundaria	Unidad Educativa Técnica Yaruquí	Bachiller Técnico- De Servicios Contabilidad
Tercer Nivel	Universidad Técnica de Cotopaxi	Licenciada en Mercadotecnia

EXPERIENCIA LABORAL

Atencion al cliente en el local "Almacenes Aimacaña"

1 año

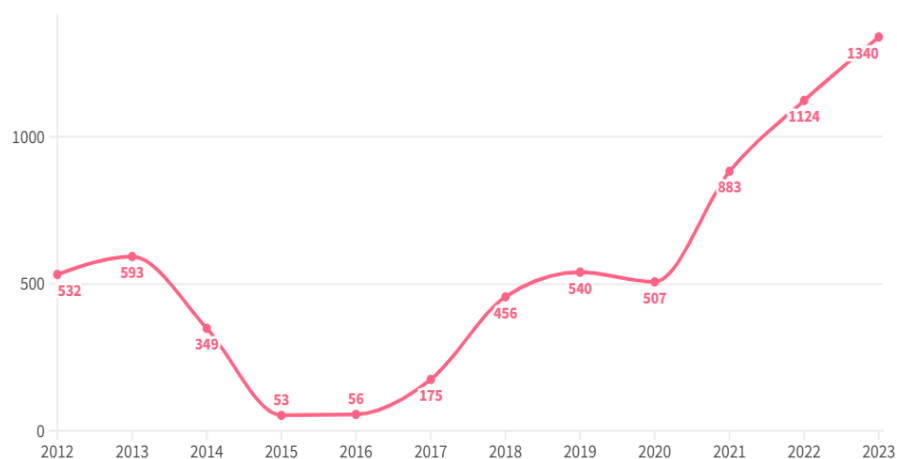
Auxiliar Contable en el GAD Parroquial Checa

5 meses

FIRMA

Anexo 3

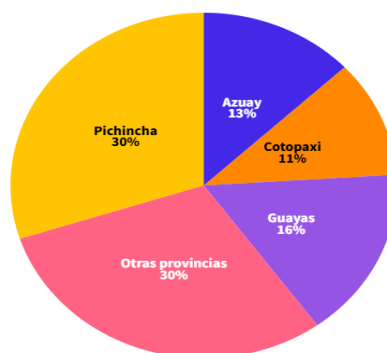
Evolución de exportaciones de embutidos del Ecuador



Nota. La ilustración muestra las exportaciones de embutidos del Ecuador. Tomado de Revista Gestión Digital (2024).

Anexo 4

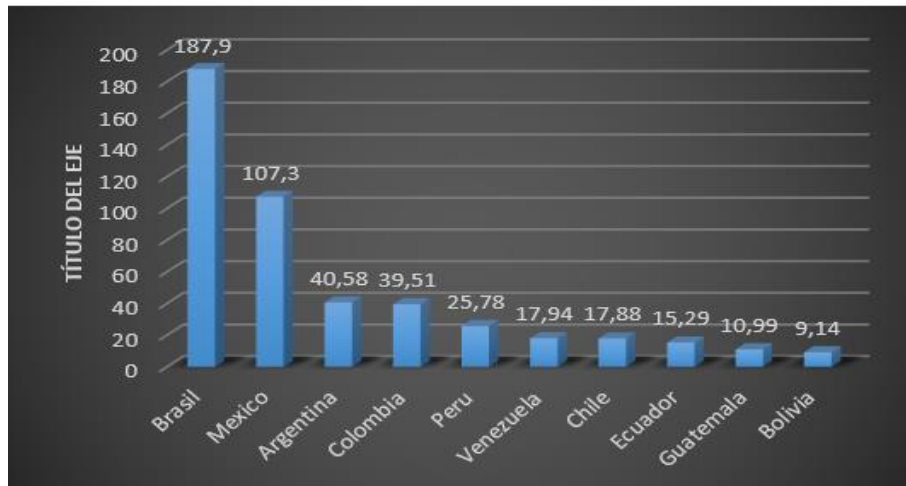
Provincias con mayor participación en la fabricación de embutidos



Nota. La ilustración muestra la participación de las provincias en la fabricación de embutidos. Fuente: Revista Gestión Digital (2024).

Anexo 5

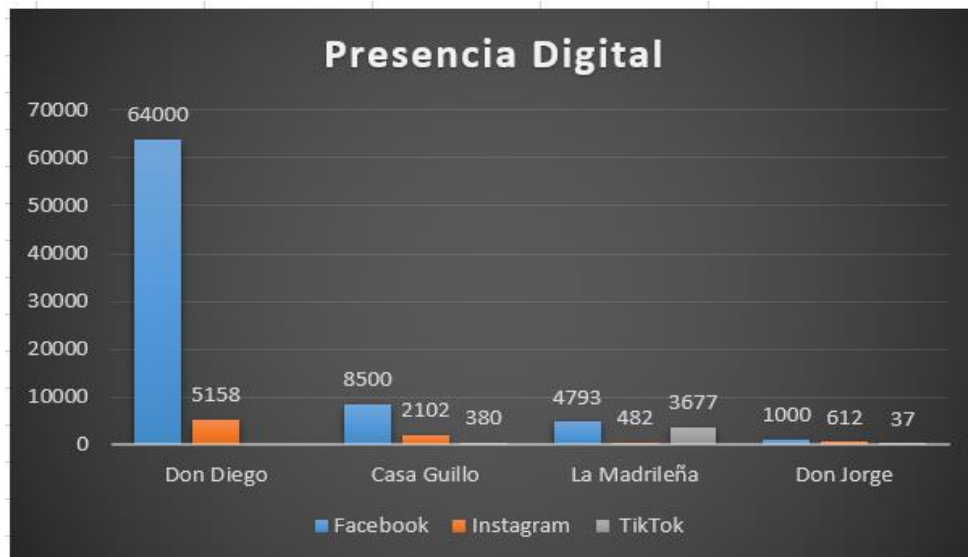
Datos sobre el uso de internet por país (en millones)



Nota. La ilustración muestra el uso de internet por país (en millones). Fuente: Statista (2024).

Anexo 6

Presencia en redes sociales de las empresas



Nota. La ilustración muestra la presencia de las empresas de embutidos en redes sociales.

Anexo 7*Calculo de Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad			Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,836	,838	37	,858	,860	37

Anexo 8*Modelo de la encuesta*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
“PLAN DE MEDIOS DIGITALES PARA LA EMPRESA DE EMBUTIDOS LA MADRILEÑA”

ENCUESTA ORIENTADA A LOS CLIENTES DE EMBUTIDOS LA MADRILEÑA

Objetivo de la encuesta:

Recopilar información sobre las preferencias y percepciones de los clientes actuales y potenciales respecto a los canales digitales y contenidos, con el fin de desarrollar un plan de medios digitales que fortalezca la presencia en línea de la marca y potencie su conexión con la audiencia.

Instrucción:

Por favor, lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la opción que más se ajuste a su opinión o experiencia. Su participación es muy valiosa para el desarrollo de este estudio.

DATOS INFORMATIVOS

Datos Informativos					
Género:	Masculino		Edad:	21 - 30 años	
				31 - 40 años	
	Femenino			41 - 50 años	
				51 - 60 años	
¿Cuál de las siguientes opciones es su ocupación principal?			Empleado público		
			Empleado privado		
			Trabajador autónomo		
			Estudiante		
			Ama de casa		
¿Usted cuenta con un dispositivo tecnológico?	Si		¿Qué dispositivos tecnológicos posee actualmente?	Teléfono móvil	
				Tablet	
No				Laptop	
				Computadora de escritorio	
				Otro	

USO DE MEDIOS DIGITALES**1. ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?**

(1) Nunca	(2) Rara vez	(3) Algunas veces	(4) Frecuentemente	(5) Siempre
-----------	--------------	-------------------	--------------------	-------------

Redes Sociales	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
TikTok					
YouTube					
WhatsApp					

2. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales para obtener información sobre productos?

(1) Nunca	(2) Rara vez	(3) Algunas veces	(4) Frecuentemente	(5) Siempre
-----------	--------------	-------------------	--------------------	-------------

Redes Sociales	1	2	3	4	5
Facebook					

Instagram					
TikTok					
YouTube					
WhatsApp					

3. ¿Cuál es su grado de preferencia por las siguientes redes sociales para obtener información sobre productos de embutidos?

(1) Nada preferida	(2) Poca preferida	(3) Neutral	(4) Preferida	(5) Muy preferida
--------------------	--------------------	-------------	---------------	-------------------

Redes Sociales	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
TikTok					
YouTube					
WhatsApp					

4. ¿Con qué frecuencia ha encontrado publicidad de embutidos de las siguientes marcas en medios digitales?

(1) Nunca	(2) Raramente	(3) A veces	(4) Frecuentemente	(5) Siempre
-----------	---------------	-------------	--------------------	-------------

Marcas	1	2	3	4	5
Don Diego					
Casa Guillo					
La Madrileña					
Don Jorge					

5. ¿Cuál es su grado de preferencia por las siguientes marcas de embutidos?

(1) Nada preferida	(2) Poca preferida	(3) Neutral	(4) Preferida	(5) Muy preferida
--------------------	--------------------	-------------	---------------	-------------------

Marcas	1	2	3	4	5
Don Diego					
Casa Guillo					
La Madrileña					

Don Jorge					
-----------	--	--	--	--	--

PERCEPCIÓN DE LA PRESENCIA DE LA MADRILEÑA EN REDES SOCIALES

6. ¿Qué tan importante considera la presencia de La Madrileña en las redes sociales?

- Nada importante
- Poco importante
- Neutro
- Importante
- Muy Importante

7. ¿Qué tan dispuesto estaría a seguir a La Madrileña en redes sociales?

- Nada dispuesto
- Poco dispuesto
- Neutral
- Dispuesto
- Muy dispuesto

8. ¿Qué tan confiables considera las redes sociales como fuente de información sobre los productos de embutidos La Madrileña?

- Nada confiables
- Poco confiables
- Neutral
- Confiables
- Muy confiables

9. ¿Qué tan seguro se siente al tomar decisiones de compra basadas en la información que encuentra sobre los productos de embutidos La Madrileña en las redes sociales?

- Muy inseguro
- Inseguro
- Neutral
- Seguro
- Muy seguro

INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DIGITALES

10. ¿Qué tan probable sería que comparta sus experiencias positivas con La Madrileña en redes sociales?

- Nada probable
- Poco probable
- Neutral
- Probable
- Muy probable

11. ¿Qué tan conectado se sentiría con La Madrileña si participara en promociones y sorteos a través de redes sociales?

- Nada conectado
- Poco conectado
- Neutral

- Conectado
- Muy conectado

12. ¿Qué tan importante le resultaría contar con información detallada y actualizada sobre la empresa de embutidos La Madrileña?

- Sin importancia
- Poco importante
- Neutro
- Importante
- Muy importante

13. ¿Qué tan importante es para usted el poder calificar y/o comentar sobre los productos de embutidos de La Madrileña?

- Sin importancia
- Poco importante
- Neutro
- Importante
- Muy importante

CONTENIDOS

14. ¿Qué formato de contenido prefiere consumir sobre Embutidos La Madrileña en redes sociales?

- Fotografías de productos
- Videos
- Publicaciones interactivas (Juegos, retos, concursos)
- Encuestas
- Historias (Stories)

15. ¿Qué tipo de contenido relacionado con Embutidos La Madrileña le resulta más interesante ver en redes sociales?

- Recetas y tips culinarios.
- Promociones y descuentos.
- Nuevos productos.
- Consejos de nutrición.
- Concursos y rifas.

Anexo 9

Validación de instrumento

FICHA DE APROBACIÓN DE LA ENCUESTA

Docente: Ing. Bryan Barragán

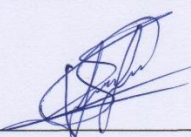
Curso: Octavo "A"

Asignatura: Proyecto de Investigación

Fecha: 17/12/2024

Tipo de instrumento a validar: Encuesta

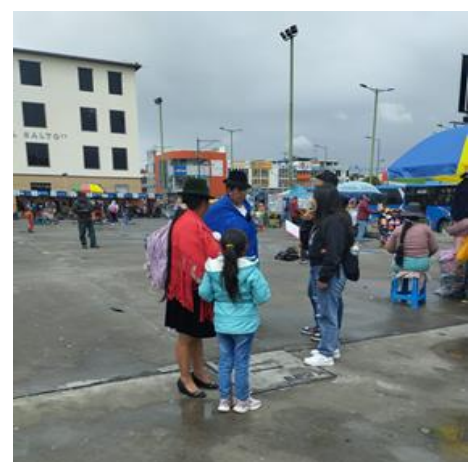
L: Logrado	ML: Medianamente logrado	NL: No Logrado	N/A: No Aplica	DESEMPEÑO							
				Primera Revisión				Segunda Revisión			
Tema:	Indicador	L	ML	NL	N/A	L	ML	NL	N/A		
Plan de Medios Digitales para la empresa de embutidos "La Madrileña"	El instrumento de evaluación presentada declara explícitamente el objetivo de su aplicación.	X				X					
	El instrumento de evaluación presentado asegura que las preguntas cubran todos los aspectos relevantes del tema que desea evaluar.		X			X					
	Se observa claridad y legibilidad en la redacción de enunciados.		X				X				
Coherencia Entre El Instrumento De Evaluación	Los ítems, preguntas y/o indicadores, son coherentes con el sentido que plantean los objetivos.	X				X					
Contextualización De Items y/o Preguntas	Los ítems están contextualizados (reales, concretas y directos), plantean problemas y/o situaciones reales y conocidas por los participantes en base a su entorno.	X				X					
Diseño Grafico	El instrumento de evaluación considera elementos de comunicación en su estructura, presentación y diseño: uso de letras, interlineado, espacio para respuestas, numeración de preguntas, etc.		X				X				
Respuestas Graduadas Para Atender El Instrumento	El instrumento indica el o los objetivos de aprendizaje en el caso de que hayan sido adaptados en el instrumento de evaluación	X				X					
	Especifica indicadores de logro en una tabla de especificación adaptada				X		X				
Puntualidad	Entrega la documentación requerida en los plazos exigidos				X		X				



 Ing. Bryan Barragán
 CI:0202258395

Anexo 10

Aplicación del instrumento en campo



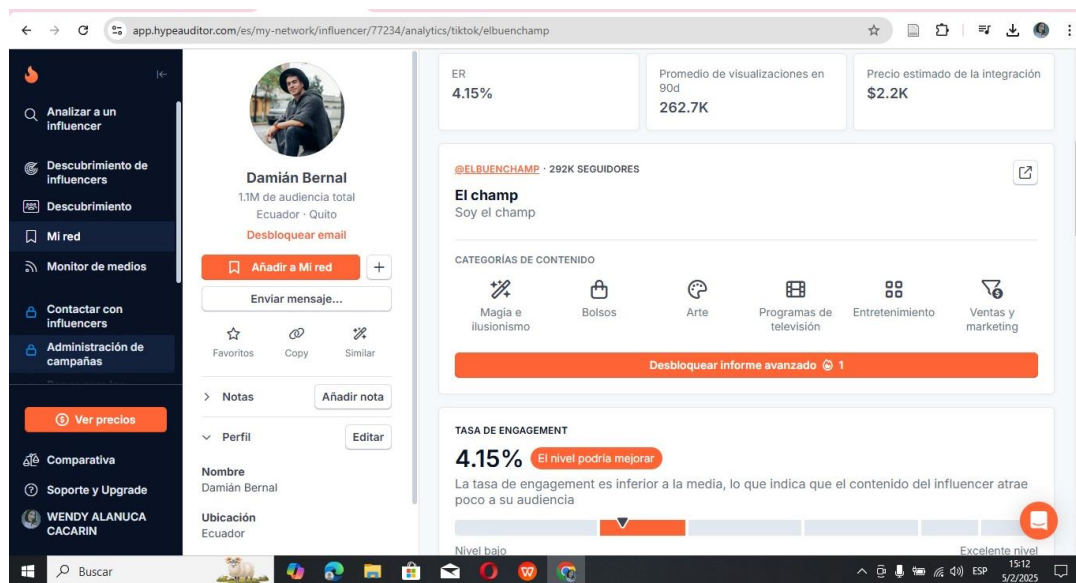
Anexo 11

Presupuesto Facebook Ads



Anexo 12

Presupuesto EL CHAMP



Anexo 13

RUC de la empresa

Consulta de RUC

RUC
1792467691001

Razón social
PRODUCTOS CARNICOS MARIBO

Estado contribuyente en el RUC
ACTIVO

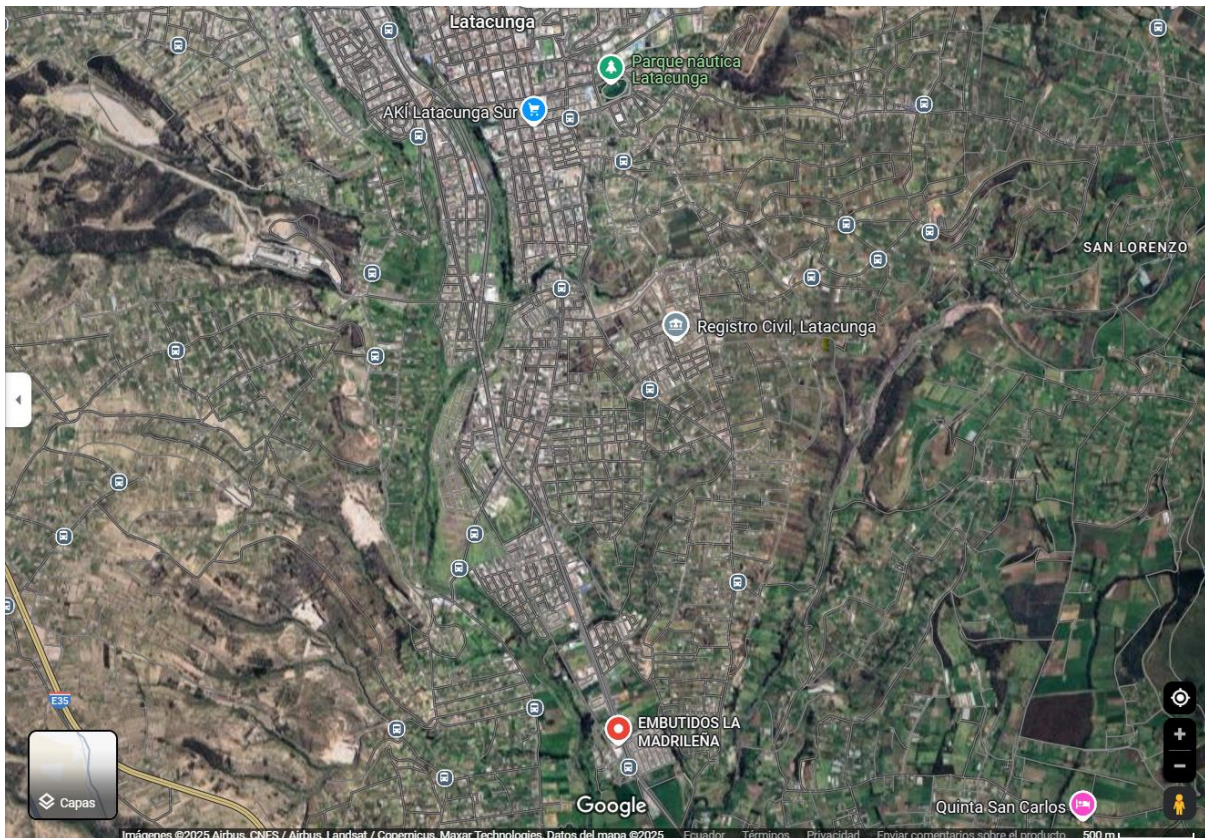
Representante legal	
Nombre/Razón Social:	BOLAÑOS MATA NUBIA MARISOL
Identificación:	0501972608

Contribuyente fantasma **NO** Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

Actividad económica principal			
FABRICACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS: SALCHICHAS, SALCHICHÓN, CHORIZO, SALAME, MORCILLAS, MORTADELA, PATÉS, CHICHARRONES FINOS, JAMONES, EMBUTIDOS, ETCÉTERA. INCLUSO SNACKS DE CERDO.			
Tipo contribuyente	Régimen	Categoría	
SOCIEDAD	GENERAL		
Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial	
SI	SI	SI	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2013-11-11	2023-10-25		

Anexo 14

Ubicación de la empresa



Anexo 15
Post y videos

HAPPY HEARTS DAY!

COMBO SAN VALENTÍN

1 Kg de tocino ahumado
2 Kg de chorizo paisa

+2 KG DE CHULETA AHUMADA
KG DE SALCHICHA DE POLLO

\$20

GRATIS!
Servicio a domicilio en Latacunga

EMBUTIDOS LA MADRIEÑA

0958992853

¡ORDENA AHORA!

DEJATE CONQUISTAR POR EL AROMA Y EL SABOR INIGUALABLE DE NUESTROS AHUMADOS PREMIUM, HECHOS CON DEDICACIÓN Y CALIDAD.

TikTok
@embutidos.la.madriena

ESTA SEMANA!
USA EL CÓDIGO DE DESCUENTO
MADRILEÑA10

REALIZA TUS PEDIDOS POR FACEBOOK Y
OBTÉN EL
10%
EN TODAS TUS COMPRAS!

PROMO DISPONIBLE HASTA EL DOMINGO 23 DE FEBRERO

EMBUTIDOS LA MADRIEÑA

@EMBUTIDOS_LA_MADRIENA

Nuevos
Productos

CATÁLOGO DE TEMPORADA

Anexo 16
Carca convenio



Carrera en
Mercadotecnia o Marketing

Latacunga, 14 de Octubre del 2024

Embutidos La Madrileña
Sector Tiobamba km 4 Cantón Latacunga.
032663389

Carta Compromiso para Investigación en Embutidos La Madrileña

Por medio de la presente, Embutidos La Madrileña, representada por la Ing. Marisol Bolaños en calidad de Gerente, con cédula de ciudadanía N° 0501972608 nos complace formalizar el compromiso de colaboración entre nuestra empresa y Erick Patricio Tasinchana Viera con cédula de ciudadanía N° 055054574-3 para llevar a cabo un proyecto de investigación denominado Plan de medios digitales para la empresa de embutidos La Madrileña bajo las siguientes condiciones:

Objetivos de la Investigación: Proponer un Plan de Medios digitales para la empresa de embutidos La Madrileña, con el propósito de fortalecer su presencia digital y del mercado.

Duración del Proyecto: El proyecto de investigación tendrá una duración estimada de Octubre 2024 a Marzo 2025 y se llevará a cabo en las instalaciones de Embutidos La Madrileña salvo que se acuerde lo contrario.

Recursos y Apoyo: Embutidos La Madrileña proporcionará la información necesaria durante este período, colaborando activamente con el equipo de investigación de la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Toda la información confidencial intercambiada entre las partes durante la investigación será tratada como tal y se mantendrá en estricta confidencialidad. Ambas partes se comprometen a no divulgarla a terceros sin el consentimiento previo y por escrito esta colaboración en cualquier momento, siempre y cuando se notifique por escrito a la otra parte con una antelación razonable y se cumplan con los compromisos adquiridos hasta la fecha de terminación.

Agradecemos su interés y entusiasmo por participar en este proyecto de investigación conjunto. Estamos seguros de que esta colaboración fortalecerá nuestras capacidades y contribuirá al avance del conocimiento en nuestro campo de interés común.

Atentamente,

Ing. Marisol Bolaños

0501972608
Gerente General

Erick Tasinchana

055054574-3

