

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INTEGRACIÓN CURRICULAR

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciado en Mercadotecnia**

**TEMA: “Potenciación de marca en el negocio local
“Dulzura Mía” ubicado en la provincia de Cotopaxi en
el cantón Pujilí”**

AUTOR: Kevin Steeven Monje Viera

TUTOR: Lic. Pilar Lorena Rivera Badillo, PhD.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2023



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Pilar Lorena Rivera Badillo, PhD.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación **“Potenciación de marca en el negocio local “Dulzura Mía” ubicado en la provincia de Cotopaxi en el cantón Pujilí”** presentado por el señor **Kevin Steeven Monje Viera** para optar por el título de Licenciado en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 2 de marzo del 2023



Lic. Lorena Pilar Rivera Badillo, PhD.

C.I. 0912139136

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Kevin Steeven Monje Viera**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Kevin Steeven Monje Viera

C.I.0504430257

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.

C.I.1803547262



Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

Ambato, 2 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Kevin Steven Monje Viera

C.I.0504430257

DEDICATORIA

La presente investigación se la dedico a mi madre Norma Viera, por ser la persona que con gran esfuerzo me ha apoyado incondicionalmente en mi formación académica.

A mis primos que han sido mi mayor motivación en la vida, puesto que, son los pilares fundamentales de apoyo en mi familia.

Dedicado para mi hermano que está en el cielo Paúl León, ya que esta meta la alcance en su honor.

AGRADECIMIENTO

La presente investigación se la dedico a mi madre Norma Viera, por ser la persona que con gran esfuerzo me ha apoyado incondicionalmente en mi formación académica.

A mis primos que han sido mi mayor motivación en la vida, puesto que, son los pilares fundamentales de apoyo en mi familia.

Dedicado para mi hermano que está en el cielo Paúl León, ya que esta meta la alcance en su honor.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRAFICOS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.1.1. Tema del proyecto de investigación.....	1
1.1.2. Línea de investigación del proyecto.....	1
1.1.3 Antecedentes	1
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 Problema de investigación.....	3
1.3.1 Contextualización	4
1.4 Justificación	6
1.5 Marco teórico.....	11
1.5.1 Potenciación de marca	11
1.5.2 Marketing digital	14
1.5.3 Gestión de relación con los clientes (CRM)	15
1.5.4 Importancia del Marketing de contenidos	16

1.5.5 Marketing en las redes sociales.....	18
1.5.6 Tipos de redes sociales	20
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	21
2.1 Métodos	21
2.1.1 Método teórico	21
2.2 Enfoque de la investigación	21
2.2.1 Enfoque Cualitativo	22
2.3 Alcance o tipo	23
2.3.1 Alcance exploratorio	23
2.3.2 Alcance descriptivo	23
2.3.3 Alcance correlacional	24
2.4 Modalidad	24
2.4.1 Investigación bibliográfica	24
2.4.2 Investigación de campo	24
2.5 Población y muestra	25
2.5.1 Formula de la población (Finita)	26
2.6 Técnica de recolección de información	27
2.6.1 Encuesta	27
2.7 Instrumento de recolección de información	28
2.7.1 Cuestionario.....	28
2.8 Planteamiento de hipótesis	31
Hipótesis	31
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
3.1 Análisis y discusión de resultados	33
3.2 Buyer persona	55
3.3 Verificación de la hipótesis	56
3.3.1 Coeficiente Chi-cuadrado.....	56
3.4 Delimitación de las estrategias de marketing	57
3.4.1 Análisis FODA	58
3.4.3 Matriz EFI.....	61
3.4.4 Planteamiento de estrategias FODA	62

3.5. Plan de acción.....	65
3.5.1 Mercado Meta	65
3.5.2 Objetivo.....	65
3.5.3 Mensaje	65
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
4.1 Conclusiones.....	68
4.2 Recomendaciones	69
Referencias bibliográficas	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de estudio.....	26
Tabla 2 . Proporcionalidad Estudiantes y Administrativos	27
Tabla 3. Validación por expertos	29
Tabla 4. Valores de los Coeficientes de Alfa de Cronbach	30
Tabla 5. Estadística de Fiabilidad Excel.....	30
Tabla 6. Estadística de fiabilidad SPSS	31
Tabla 7. EDAD	33
Tabla 8. Género.....	35
Tabla 9. Conocimiento de los productos que ofrece el negocio local “Dulzura Mía”	36
Tabla 10. Percepción del nombre "Dulzura Mía".	37
Tabla 11. Importancia de la marca al adquirir un producto o servicio	39
Tabla 12. Factores que influyen al momento de elegir un establecimiento de comida.	40
Tabla 13. Importancia de los sentidos al momento de visitar una cafetería	41
Tabla 14. Medios de comunicación, según la forma en que influyen en su intención de compra.	43
Tabla 15. Orden de los factores, según la importancia que se considera al adquirir un producto o servicio	44
Tabla 16. Publicidad en redes sociales.....	46
Tabla 17. El uso de redes sociales ayuda a recordar el nombre de un negocio o empresa	47
Tabla 18. Orden de las redes sociales, según su importancia a la hora de buscar productos o servicios.....	49
Tabla 19. Tiempo de utilización de las redes sociales	50
Tabla 20. Momento del día de utilización de las redes sociales	52
Tabla 21. Elementos más importantes a la hora de visitar una red social.....	53
Tabla 22. Resumen del procesamiento de los casos SPSS	56
Tabla 23. Pruebas de chi-cuadrado SPSS.....	56
Tabla 24. Matriz FODA-Cafetería "Dulzura Mía"	59
Tabla 25. Matriz EFE-Cafetería "Dulzura Mía"	60

Tabla 26. .Matriz EFI-Cafetería "Dulzura Mía" 61

Tabla 27. Matriz FODA-Relación de variables..... 63

Tabla 28. Plan de acción de la cafetería "Dulzura Mía" 66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1. Edad	34
Ilustración 2. Género	35
Ilustración 3. Conocimiento de los productos que ofrece el negocio local “Dulzura Mía”	36
Ilustración 4. Percepción del nombre “Dulzura Mía”.	38
Ilustración 5. Importancia de la marca al adquirir un producto o servicio.....	39
Ilustración 6. Factores que influyen al momento de elegir un establecimiento de comida	40
Ilustración 7. Importancia de los sentidos al momento de visitar una cafetería.....	42
Ilustración 8. Medios de comunicación, según la forma en que influyen en su intención de compra.....	43
Ilustración 9. Orden de los factores, según la importancia que se considera al adquirir un producto o servicio.....	45
Ilustración 10. Publicidad en redes sociales	46
Ilustración 11. El uso de redes sociales ayuda a recordar el nombre de un negocio o empresa.....	48
Ilustración 12. Ordene de las redes sociales, según su importancia a la hora de buscar productos o servicios.....	49
Ilustración 13. Tiempo de utilización de las redes sociales.....	51
Ilustración 14. Momento del día de utilización de las redes sociales	52
Ilustración 15. Elementos más importantes a la hora de visitar una red social	54
Ilustración 16. Buyer persona de la cafetería "Dulzura Mía"	55
Ilustración 17. Relación de variables.....	57

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Carta compromiso	80
Anexo 2. Encuesta.....	81
Anexo 3. Validación de la encuesta	86

RESUMEN EJECUTIVO

La cafetería y Repostería “Dulzura Mía” ubicada en el cantón Pujilí ofrece sus productos enfocados en la línea de la hostelería, sector orientado hacia la industria productiva de los alimentos, el negocio se establece como una propuesta formativa dentro de la investigación relacionada con la marca y el marketing digital.

La presente línea de investigación se centra en la potenciación de marca del Negocio Local “Dulzura Mía” ubicado en la Provincia de Cotopaxi en el cantón Pujilí, con el objetivo de proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca de la organización, a través de los diferentes recursos y medios tecnológicos.

En la investigación se presenta un alcance exploratorio, descriptivo y correlacional; técnicas necesarias para la adaptación de la encuesta y recolección de datos descriptivos relacionados al objeto de estudio; además se estableció un enfoque cuantitativo a través de una encuesta que fue utilizada como única técnica de investigación para la recolección de datos estadísticos, y a través del enfoque cualitativo se buscó comprender las realidades objetivas relacionadas con la marca del negocio.

El apoyo teórico obtenido a través de la encuesta, se complementó mediante la prueba estadística Chi-cuadrado, la misma que se estableció para determinar el grado de relación de las variables de estudio y la influencia que tiene la aplicación de estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca. El estudio ratifica que la aplicación de estrategias de marketing digital mejorará el posicionamiento de marca del negocio local “Dulzura Mía” del cantón Pujilí.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS DE MARKETING, MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO DE MARCA, INDUSTRIA PRODUCTIVA.

ABSTRACT

The "Dulzura Mía" cafeteria and pastry shop located in the Pujilí canton offers its products focused on the hospitality line, a sector oriented towards the food production industry, the business is established as a formative proposal within the investigation related to the brand and digital marketing.

This line of research focuses on the brand empowerment of the local business "Dulzura Mía" located in the province of Cotopaxi in the canton of Pujilí, with the aim of proposing digital marketing strategies to improve the brand positioning of the organization, through different resources and technological means.

The research presents an exploratory, descriptive, and correlational scope; techniques necessary for the adaptation of the survey and collection of descriptive data related to the object of study; in addition, a quantitative approach was established through a survey that was used as a research technique for the collection of statistical data, and through the qualitative approach it was sought to understand the objective realities related to the business brand.

The theoretical support obtained through the survey was complemented by the Chi-square statistical test, which was established to determine the degree of relationship between the study variables and the influence of the application of digital marketing strategies to improve brand positioning. The study confirms that the application of digital marketing strategies will improve the brand positioning of the local business "Dulzura Mía" in Pujilí.

KEY WORDS: RESEARCH, MARKETING STRATEGIES, DIGITAL MARKETING, BRANDS POSITIONING, PRODUCTION INDUSTRY

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

1.1.1. Tema del proyecto de investigación

Potenciación de marca en el Negocio Local “Dulzura Mia” ubicado en la Provincia de Cotopaxi en el cantón Pujilí

1.1.2. Línea de investigación del proyecto

1.1.2.1. Área del conocimiento

Para el desarrollo del tema de investigación ha sido necesario revisar las áreas del conocimiento que rigen de manera universal en la educación y específicamente para el campo de las Ciencias Administrativas; en este contexto se ha analizado lo que establece la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO a través del clasificador internacional que normaliza las áreas del conocimiento, las que por sus siglas se conoce como códigos CINE, para este caso, corresponde el área: Ciencias sociales, educación comercial y derecho y sub área: Educación Comercial y Administración.

1.1.2.1.1. Línea de investigación

Desarrollo Empresarial

La línea de investigación relacionada al Desarrollo Empresarial es orientada al crecimiento económico, productivo y empresarial con el fin de mejorar la sección productiva del país, es por ello que se ha delimitado la investigación en un enfoque empresarial para detectar y solucionar los problemas del negocio.

1.1.3 Antecedentes

A criterio de **Orozco y Díaz (2018)** para determinar los antecedentes en relación al estudio de investigación se deben considerar varios elementos que pueden empezar desde la parte textual para abordar la función del tema de estudio hasta el estado actual de la

investigación, así mismo se debe tener en cuenta los tipos de fuentes que se pueden utilizar para el desarrollo de los antecedentes, ya que deben ser actuales de acuerdo con la temática de estudio.

Gorozabel (2021) en su artículo científico acerca del tema: Potenciando marcas que conectan en nuevas normalidades, sostiene que las estrategias de marketing son el principal factor para el incremento de ventas en el negocio, de tal forma que el artículo incita y da a conocer nuevas formas de conectar los productos con el consumidor final.

Desde la posición de **Romero (2015)** en su proyecto de investigación propuesto con el tema: “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”, menciona que el posicionamiento de marca de la empresa depende de las estrategias que se aplican en la organización, para identificar su percepción.

Teniendo en cuenta a **Romero (2015)** considera como principal objetivo del proyecto determinar la influencia del marketing de guerrilla a través de un enfoque cualitativo con el fin de identificar la información necesaria para alcanzar los objetivos planteados. Del mismo modo la información será de gran utilidad a la hora de plantear estrategias convencionales con la finalidad de llamar la atención.

Como señala **Litardo y Ronquillo (2020)** en su artículo científico con el tema: Marca personal una nueva tendencia en los negocios, sostiene una metodología teórica basada en la investigación descriptiva dentro del ámbito empresarial, por lo tanto, aportará en la identificación adecuada de las variables que deberán ser analizadas en el trabajo de integración curricular en cuanto a la obtención de la información relevante con respecto al plan de acción propuesto en la fundamentación teórica de las variables.

En este mismo contexto, la gestión de la comunicación permite analizar de la situación actual de una empresa en función con el posicionamiento de la marca, es posible utilizar una metodología cuantitativa enfocada en un plan de marketing para recolectar los datos necesarios de los consumidores. Con la información obtenida se podrá identificar la situación actual de una organización y analizar las principales características y aspectos

significativos que aportaron en la gestión de la comunicación empresarial (**Santana & Olarte, 2019**).

De acuerdo con **Girón (2017)** en el artículo científico acerca de *Social Selling* y Marketing digital en la Estética Integral de Belleza La victoria C.A., se analiza al marketing digital como una herramienta indispensable en el desarrollo de marca, ya que por medio de la recolección de datos se establece una mejor propuesta planificada en la investigación, es decir este artículo contribuye a mejorar de manera adecuada el posicionamiento de la marca que se pretende investigar en este trabajo de integración curricular.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

- Proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca del Negocio Local “Dulzura Mía” en el cantón Pujilí

1.2.2 Objetivos específicos

- Analizar las estrategias de marketing digital que se aplica actualmente en el Negocio Local “Dulzura Mía”
- Identificar el posicionamiento de marca que tiene el negocio.
- Definir estrategias de marketing digital, con el fin de mejorar el posicionamiento de marca de la organización

Con los objetivos planteados se marca la ruta de esta investigación, en primer lugar, se identificará la realidad actual del negocio y a partir de esa información se diseñarán propuestas orientadas a mejorar la imagen corporativa e impulsar la marca “Dulzura Mía” con el apoyo de las estrategias de marketing digital, con las cuales se pretende lograr mayor alcance y desarrollo empresarial.

1.3 Problema de investigación

El establecimiento comercial “Dulzura Mía” inicia sus actividades comerciales en el año 2019 en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi y surge de una necesidad económica. El

negocio es parte de la industria hostelera y ofrece su servicio incluyendo la venta de productos derivados de la línea de cafetería y repostería, el crecimiento de la organización ha sido medido, dado que, algunos factores tanto económicos como sociales han influido en la situación actual del negocio. No obstante, a pesar que existen diferentes recursos y medios de comunicación, la organización no posee una adecuada administración enfocada en la marca y redes sociales.

El negocio tiene tres años en el mercado y destina un presupuesto incipiente a su imagen corporativa, lo que ha dificultado el posicionamiento de su marca, de tal manera que este estudio se enfoca en la propuesta de estrategias de marketing digital para potenciar la marca “Dulzura mía”.

Actualmente, con los nuevos recursos tecnológicos, la información se extiende con mayor rapidez a través de redes sociales y medios digitales, los cuales se los consideran como medios de relevancia en el proceso de reconocimiento de marca. Además, su óptima utilización aportará la generación de valor de la empresa, es decir dentro del enfoque empresarial la investigación se focalizará en encontrar los elementos tangibles e intangibles que posee la marca, con el objetivo de diferenciarse ante la competencia.

1.3.1 Contextualización

De acuerdo al análisis y los informes de marca país 2022 la nación que aporta la mayor importancia y desarrollo de marca a nivel de América Latina es México, se debe a la mejora de las categorías de inversión y patrimonio de marca creando un incremento del 14.4% en función al nombre comercial (**Canelón, 2017**). El desarrollo de la industria hostelera, mayormente de cafeterías son consideradas como empresas rentables que se emplean por medio de tradiciones familiares que ofrecen experiencias a través de factores como: el ambiente, calidad del producto, la marca, entre otras.

La importancia del posicionamiento de marca se enfoca en el derecho que se obtiene del uso de un nombre en cualquier región, al tener su exclusividad se puede impulsar un producto o mercancía por medio de una comunicación y percepción de valor. Además, a través de la comunicación se logra aportar valor a un producto o servicio que puede ser

fijado por medio del branding, a través de las principales características que se relacionan con la potenciación de un nombre comercial para establecer estrategias adecuadas a un producto mediante un proceso eficiente.

Según **Rojas (2018)** las estrategias digitales de internalización de Marca en Latinoamérica se enfatizan en la modernización e incorporación de nuevas tecnológicas digitales que se adaptan al nuevo contenido de información, para mejorar los procesos comerciales y de marketing en el mercado internacional. En cuanto a las herramientas que se utilizan para promocionar los productos se especifica que se deben actualizar y citarlas en un plano de mayor importancia.

De acuerdo con **Villacís (2018)** el desarrollo de marca en el Ecuador se centra en las estrategias tradicionales en presencia del mercado tradicional, de igual forma también se impulsa la acción del consumo de productos elaborados en el país. La imposibilidad de acudir a ferias internacionales y viajes de prospección que actualmente son restringidos dificulta el desarrollo de marca, la utilización de herramientas digitales conlleva a obtener objetivos claros en relación al internet.

Actualmente, el internet es un servicio de gran importancia para las empresas, puesto que, brinda la oportunidad de dar a conocer un producto por medio de redes sociales. Al tener un producto y servicio especializado se pretende mejorar las estrategias de marca con el objetivo de potenciarlos y lograr un reconocimiento en el sector.

De acuerdo con el análisis del **Ministerio de turismo del Ecuador (2022)** el desarrollo de la Marca País en Ecuador conlleva aspectos negativos conforme con las necesidades de reactivación, ya que la falta de un distintivo actualizado, información y presupuesto dificultan el desarrollo de la marca.

Según la investigación realizada por **Charco (2018)** la presencia corporativa de las empresas en la provincia de Cotopaxi se evidencia por medio de páginas web, en donde, generalmente proporcionan catálogos de productos e información relevante como: datos de la empresa, identidad corporativa y las instalaciones. Además, se señala que los canales de distribución que se emplean actualmente en la provincia posibilitan el trabajo y entrega del producto desde el fabricante hasta el usuario final.

Desde el punto de vista de **Mogro (2020)** las empresas actualmente no aplican un interés significativo en la calidad del servicio, calidad del producto y el ambiente del local, por ende, cada vez existen más locales que no cuentan con las características necesarias para competir en un mercado establecido. En la antigüedad la relación entre marca y audiencia se establecía de forma lineal, construyendo una imagen a través de las acciones en los medios de comunicación con el objetivo de llegar a la mente de los consumidores.

Los productos que se ofrecen en la industria de la hostelería y para el caso de este estudio, en las cafeterías; hay que tomar en cuenta datos respecto a su producto estrella, el café, producto que en el Ecuador tiene su protagonismo en diferentes regiones del país por su sabor y calidad. El mercado del café tiene una posición muy importante en el país, por lo que, el marketing que aplican actualmente las empresas ha permitido estandarizar precios en relación a la producción y comercio del café en sus diferentes formas y procesos.

Existen muchas cafeterías que necesitan realizar acciones basadas en la implementación de estrategias con el objetivo de atraer personas que valoren el producto o servicio ofertado. La marca identificada como ‘‘Dulzura Mía’’ nace con el propósito de crear un modelo de negocio enfocado en ofrecer un buen producto, las intenciones del propietario se orientan en ofertar productos y servicio de calidad, es por ello que el negocio tiene claro que la acogida y permanencia del local se debe a la combinación de sus elementos característicos, los que durante sus tres años de vida se han aplicado en sus productos y servicios.

1.4 Justificación

Los datos de esta investigación serán muy útiles para el negocio, puesto que, la organización identificada como ‘‘Dulzura Mía’’ asigna un presupuesto ineficiente para lograr un alcance y desarrollo de su publicidad, lo que no le ha permitido potenciar su marca y por ende su modesto crecimiento. En este sentido, se propone este estudio para identificar técnicamente los factores que influyen en la deficiente gestión de marca que posee el negocio, con el objetivo de plantear estrategias enfocadas en el desarrollo de la organización, con el fin de posicionarse y mejorar su imagen empresarial en el sector hostelero.

En la actualidad los medios digitales forman parte de la vida diaria de las personas, ya que actualmente la facilidad de acceso a internet y redes sociales permite que los consumidores puedan obtener información de productos y servicios que ofrece una organización, por lo que se considerará la importancia del marketing digital como una herramienta fundamental para el posicionamiento de marca.

Para dar solución al problema que presenta el negocio, el estudio inicia con el análisis actual del negocio para relacionarlas con la información técnica que refiere al marketing digital, de modo que, se pueda identificar aquellas que mejor se adapten a su realidad con el propósito de establecer una relación directa con los consumidores a través de la propuesta de valor y la experiencia, elementos que estarán articulados a la marca.

La carencia de estrategias en función del marketing digital conlleva a establecer acciones de comunicación y de gestión de marca, ya que es importante tener en cuenta la percepción que tienen las personas acerca de la marca. Es considerable ser reconocido ante el público objetivo para generar un aumento de ventas, puesto que, actualmente existe una gran competencia en el mercado, es por ello que es necesario diferenciarse y ofrecer un valor agregado mediante la marca.

En el proceso se analizará aspectos internos y externos de la organización con el fin de plantear alternativas en función de su publicidad con el fin de obtener un mayor reconocimiento de marca por parte de su público objetivo y los medios de comunicación, bajo estas premisas a continuación se exponen varias definiciones que aportan con la justificación del problema de estudio, así como con las posibles soluciones, a fin de ofrecer al lector un preámbulo de la ruta a seguir en este estudio.

Mediante el estudio se identificarán estrategias determinadas para fomentar el reconocimiento de marca, con el fin de establecer una mejora continua en la organización, dado que la correcta adaptación de estrategias permitirá posicionarse con mayor factibilidad en el mercado del cantón Pujilí.

De acuerdo con **Maciá (2018)** en el marketing digital se identifica un mercado generalizado de innovación con bases en la tecnología y redes sociales que son fundamentales para establecer estrategias de marketing, es así que mediante el desarrollo de la investigación se debe tener una perspectiva clara de los aspectos que se deben implementar e innovar en el negocio; por ello se deben plantear estrategias claras que mejoren la competitividad empresarial teniendo en cuenta aspectos importantes como los recursos necesarios para poder llevar a cabo esta tarea.

Para **Sánchez (2018)** la industria del consumo de productos se debe llevar un correcto manejo de la publicidad y de una comunicación adecuada, para poder generar una demanda a través de medios de comunicación con el objetivo de tener un mayor alcance, pero se debe determinar el sistema de ventas que maneja la empresa para establecer a través de características un canal de ventas consistente y muy atractivo.

A criterio de **Kotler (2020)** el sistema de distribución de ventas directa que se maneja en la organización permite que las personas establezcan una comunicación clara y eficiente con los consumidores directos, puesto que, mediante este nivel de comunicación se pretende fidelizar al cliente por medio de una venta directa del producto.

El análisis de mercado es muy importante para potenciar la marca en cuando al rumbo que tomarán las estrategias, por ello es necesario identificar la información necesaria para determinar las más significativas, con las cuales se puedan dar a conocer la marca en el mercado.

Para establecer soluciones en cuanto a la potenciación de marca se analizan varios elementos, como el marketing de redes sociales, que se basa en la utilización de canales con el fin de que los consumidores interactúen directamente con la marca, es decir se debe comprender claramente la manera de generar tráfico a través de redes sociales.

También se analiza el sistema como el CRM, con la posibilidad de implementarlo, ya que su aplicación será de gran aporte para el negocio, puesto que, según **Conforti (2018)** un sistema CRM es un método utilizado para manejar la relación de la marca con los clientes,

es decir a través de la implementación de este método podremos recolectar información necesaria para utilizarla en la personalización de la experiencia con el producto.

El marketing digital es de gran importancia en el ámbito empresarial, ya que se ve reflejado en los resultados positivos que tiene el negocio al implementar contenido dinámico por medio de este factor, es decir se crean mayores oportunidades de atracción de audiencias. A criterio de **Selman (2017)** se identifica al marketing digital como las acciones que se aplican en el entorno social, a través de medios digitales con el fin de alcanzar los objetivos empresariales, atraer y captar a los consumidores para que los objetivos de la empresa se cumplan.

El factor de posicionamiento de marca en la actualidad es de fundamental importancia para la empresa, ya que no existen barreras para entrar en el mercado y hacer negocios con otras instituciones, teniendo en cuenta que el marketing es indispensable para diferenciar el negocio en el mercado. La calidad y la propuesta del mercado es un requisito mínimo para que el proceso de posicionamiento sea relevante hacia el público objetivo.

En el aspecto social la investigación se desarrollará en función del vínculo entre el negocio y el cliente, permitiendo establecer una comunicación personal con el objetivo de atraer clientes potenciales para el local, la gestión que se determinará en este factor beneficiará de manera potencial a los consumidores a través de la detección de las necesidades que tienen sobre los productos y servicios que se brindan en la cafetería.

Es importante determinar los atributos y características esenciales de la organización con el fin de establecer un mensaje claro en la mente del consumidor, ya que la publicidad es un aspecto que está saturado en la sociedad debido al poco interés que las empresas aplican en su plan de marketing, es por ello que, se debe proponer un contenido diferencial y personalizado en función de las necesidades del consumidor.

La elaboración de un plan de marketing ayudará a potenciar la marca del negocio, puesto que, para **de Vicuña Ancín (2018)** en un plan de marketing se debe emplear un mayor esfuerzo empresarial para establecer un producto en función de los deseos, demandas y

las expectativas del cliente. En relación al alcance del marketing estratégico se debe utilizar herramientas como redes sociales y medios digitales con el fin de impulsar la marca y establecer una fuerza competitiva en el negocio.

Las ventajas de enfocarse en una comunicación masiva a través de redes sociales es el impacto que se puede conseguir en muchas personas, debido a que la publicidad permitirá generar confianza con los usuarios e identificar potenciales clientes (**Pereyra, 2020**).

Los beneficios de potenciar la marca a través de medios digitales con respecto a la publicidad tradicional es la minimización de costos por medio de redes sociales, es decir es un medio al cual se puede acceder de forma fácil y con un bajo presupuesto, también nos permitirá tener un gran alcance en función de los usuarios que se obtendrán a través de las redes sociales del negocio. La publicidad a través de estas herramientas de comunicación nos permitirá realizar la segmentación adecuada para el proyecto de investigación debido a que se establecerá una relación adecuada con el cliente para así fidelizarlo.

El posicionamiento de marca hace referencia a la mente del consumidor en relación con los estímulos de comunicación, pues se considera que si un producto no es interesante para el usuario será difícil que tenga un recuerdo de dicho producto, entonces se debe tomar en cuenta las necesidades de los clientes para que se establezca un correcto posicionamiento del producto en su mente (**Arenal, 2019**).

A través del análisis y estudio empresarial se puede determinar la factibilidad para implementar estrategias con los puntos de contacto de la marca, a fin de ganar un lugar permanente en el público objetivo y mejorar los resultados con la aplicación de estrategias de marketing y ventas.

En la actualidad el potenciar la marca a través del análisis del marketing digital será fundamental para la definición de estrategias digitales a través de los diferentes canales de comunicación, para ello es necesario utilizar las redes sociales con el objetivo de obtener mejores resultados y así llegar de manera precisa al cliente ideal. De acuerdo con

el autor **Cano (2019)** es importante considerar que existen diferentes etapas por las cuales deben pasar las personas para que puedan identificar de manera clara la marca, siendo útil aplicar el marketing de contenidos que se enfoca en la creación de contenido relevante para el segmento de mercado definido, con el fin de poder presentar una oferta del producto o servicio.

La publicidad digital es la posibilidad que tiene la organización de comprar un espacio dentro de los medios digitales como: Facebook, Instagram, Google, YouTube, etc. Al hablar de publicidad digital se debe tener en cuenta el remarketing, que se identifica como la forma en crear publicidad relevante y significativa para las personas.

1.5 Marco teórico

1.5.1 Potenciación de marca

De acuerdo con **Velastegui (2021)** el impulso de marca se debe proyectar en la estructura de comunicación hacia el consumidor, ya que se exponen modelos actuales en relación a las palabras e imágenes de la investigación, a partir de cinco etapas que determinan el propósito de marca a través de las cualidades del público objetivo y el análisis del estudio de marca que se ha empleado en el confinamiento.

A criterio de **Calderón (2021)** los principales factores a tomar en cuenta en el proceso de potenciar una marca son: la música y el sonido, debido a que estas variables incentivan al reconocimiento de marca a través de un análisis publicitario para establecer las características predominantes en la campaña publicitaria, definiendo así la importancia del uso de la música en productos audiovisuales y el empleo estratégico del sonido.

Dentro del factor de potenciación de marca se encuentran aspectos determinantes que influyen en el marketing digital, las estrategias de venta con la ayuda de la música y el sonido impulsan al consumidor a realizar una compra, es por ello que se tomará en cuenta el marketing sensorial como una herramienta importante para realizar una conexión directa del consumidor con la marca. La música ayudará a conseguir un ambiente perfecto para la estimulación de compra hacia los consumidores y público objetivo del negocio.

1.5.1.2 Gestión de marca

Con base en **Mayorga (2019)** el proceso de gestión de marca se puntualiza en el desarrollo integral de la empresa a partir de las diferentes acciones y elementos que interpretan los clientes. En este sentido las características que definen una marca son: la filosofía de la empresa, gestión integral y la propuesta de valor. A partir de estos aspectos el proceso de gestión de marca se segmenta en la construcción y comunicación del planteamiento estratégico del público y la marca.

Desde la posición de **Lara (2017)** la gestión de marca de marca se puntualiza como un factor estratégico de competitividad en las pequeñas, medianas y grandes empresas, mediante modelos de gestión que conllevan al análisis estratégico de la identidad de marca, con el objetivo de establecer una relación cliente-marca basándose en los modelos de gestión empresarial más utilizados y la importancia de los indicadores en la planificación estratégica.

La utilización de modelos de gestión de marca dentro de la planificación estratégica sirve para medir y cuantificar las metas y objetivos planteados en el desarrollo del negocio. Además, a través de los criterios se detalló las acciones que mayormente toman en cuenta los consumidores al momento de interactuar con la imagen empresarial.

1.5.1.3 Identidad de marca

La identidad de marca proporciona beneficios sobre la competencia mediante una correcta imagen empresarial, en la que se visualicen los valores organizacionales con la finalidad de que la marca sea percibida correctamente, además se reconoce que la imagen con el tiempo va construyendo la reputación de marca que se identificara de forma positiva o negativa de acuerdo con el factor del branding (**Castro, 2018**).

Según **Ruíz (2022)** el aspecto de identidad de marca abarca la manifestación visual y filosófica de la imagen empresarial, en la que se establece una conexión eficiente con los *Stakeholders* que son los principales actores que perciben dicha identidad, por tal razón se especifica la importancia de los valores y las subculturas que representan la esencia e imagen de la organización.

Los autores definen a la identidad de marca como el conjunto de elementos característicos que forman una marca y la hacen única y reconocible a los ojos de los consumidores, es decir es percibida como el factor diferencial ante otras marcas. La identidad está basada en su esencia que es formada por su propósito, atributos y beneficios, sus valores, personalidad y la forma en cómo se comporta e interactúa con las personas.

1.5.1.4 Liderazgo de la marca

En la opinión de **Medrano (2020)** el liderazgo de una imagen corporativa se asocia con el nivel y capacidad que posee una empresa frente a sus clientes, ya que la misma dependerá de su reputación y popularidad en función de su desarrollo y crecimiento organizacional, de hecho, es importante la delegación de funciones para el cumplimiento de los objetivos planteados.

El liderazgo de marca crea una reputación sostenible a través del crecimiento de nuevos mercados y el desarrollo de productos innovadores, por lo cual es necesario desarrollar el liderazgo para cumplir con las metas de la organización y crear un valor intangible a los ojos de los grupos de interés, además se especifica que una declaración de liderazgo articula los atributos y resultados que el líder de una empresa debe alcanzar (**Kouzes, 2018**).

1.5.1.5 Valor de la marca

El valor de marca en la actualidad ha sido estudiado desde múltiples y diferentes enfoques. **Duque (2021)** manifiesta que desde una posición enfocada en el consumidor tiene como objetivo determinar los aspectos necesarios para crear valor, de igual manera a través de una metodología cuantitativa se hace referencia a la obtención de variables adecuadas para construir un valor sobre la aplicabilidad hacia el valor de la marca.

En la opinión de **Otero (2018)** el valor de marca es una variable que conlleva una gran importancia en el ámbito empresarial, dado que debe ser analizada previamente ante la toma de decisiones que se orientan al consumo de un producto, dicho factor puede influir de manera positiva o negativa en relación a la percepción y experiencias que el consumidor haya obtenido con una marca.

1.5.1.6 Imagen de marca

Para **Ramos (2020)** hoy en día es necesario contar con una imagen corporativa en vista de que actualmente la competitividad ha aumentado, es por ello que, todas las empresas tienen que generar valor considerando las experiencias y percepciones que tienen los clientes. También se aplican estrategias de sostenibilidad de acuerdo a la imagen corporativa que se centra en la marca con el objetivo de brindar un producto que se diferencie a la competencia.

Una marca goza de una buena imagen empresarial cuando las personas tienen una apreciación visual positiva de ella, al mismo tiempo una marca puede tener una mala imagen cuando la gente posee una perspectiva negativa, esto conlleva a determinar que este factor se puede planificar, operar, medir y controlar. La imagen de marca dentro del proceso de adopción de los productos se ubica en los pasos de prueba y evaluación, es decir antes de construir una imagen de marca hay que considerar en despertar el interés de las personas (**Castro, 2018**).

1.5.2 Marketing digital

Florido (2019) menciona el marketing digital como el conjunto de estrategias que permiten crecer a una organización de manera digital, es decir, son los diferentes componentes que se pueden utilizar para crear un plan de marketing, lo cuales son: el email marketing que se utiliza para aumentar la lista de clientes, la publicidad para tener alcance y resultados de manera inmediata.

1.5.2.1 Branding

A criterio de **Maza (2020)** la gestión de marca es el conjunto de procesos enfocados en el desarrollo y creación estratégica de la imagen corporativa de una empresa, es decir es la forma como se quiere proyectar las características y valores empresariales a los clientes. El branding por medio de estrategias de marketing busca la consolidación de estrategias orientadas hacia la mente del consumidor.

El branding es la apreciación que tienen las personas de una empresa en base a la presentación de un producto, ya que se señala la importancia de las ventas en función del contenido de valor que se genera con los potenciales clientes. La interacción es un aspecto que se debe precisar y tomar muy en cuenta para lograr un adecuado posicionamiento en base a la percepción de la marca por parte de los consumidores (**Corredor, 2020**).

1.5.3 Gestión de relación con los clientes (CRM)

Desde la posición de **Guerola (2020)** la gestión relación con los clientes se enfatiza en la tecnología enfocado en la administración empresarial, encaminado a la obtención de la información administrativa desde una perspectiva funcional y jerárquica en una organización. Es por ello que los sistemas de comunicación pueden establecerse como una solución tecnológica en la empresa, ya que a través de ellos se generan beneficios para las diferentes áreas de ventas, marketing y servicios.

El modelo de gestión CRM influye en el desarrollo comercial de las empresas, debido a que mediante la aplicación de este sistema se logró un balance en la relación con los clientes por medio de un equilibrio comercial e incremento de ventas. Además, la adaptación de este modelo permitirá crear un valor agregado y satisfacer las necesidades de los clientes (**Verdesoto, 2020**).

1.5.3.1 Atención al cliente

La atención al cliente es un factor que conlleva una gran importancia tanto en pequeñas como grandes empresas, en razón de que este aspecto se encuentra orientado al cumplimiento de los objetivos organizaciones con la ayuda de capacitaciones y planes de acción que permitirán realizar mejoras en relación con la atención de los clientes y la satisfacción de las necesidades (**Cueva, 2019**).

Como señala **Rodriguez (2019)** el servicio y atención al cliente define la forma y el proceso de atención que compone una venta, no obstante, el impacto de una actitud relacionada con el servicio al cliente transmite emociones y genera recuerdos en los consumidores, es por ello que se determina necesario realizar el diagnóstico de la situación actual de una empresa para poder corregir los errores que se presentan ante este factor.

1.5.3.2 Gestión de calidad

Según **San Miguel (2019)** la gestión de calidad se establece como un elemento principal en la relación con el servicio al cliente, ya que el éxito de una organización depende de la administración eficaz de los procesos empresariales. Las ideas para realizar un proceso o campaña comercial se deben ejecutar por medio de una planificación, ejecución, revisión y corrección de procesos.

El desarrollo de una empresa se relaciona directamente con la gestión de calidad, por lo cual se identifica necesario realizar un análisis bibliométrico para el crecimiento organizacional mediante directrices que se fundamenten en cada uno de los objetivos planteados, a partir de una serie de procesos que deberán ser definidos y corregidos para la obtención de buenos resultados (**Cevallos, 2021**).

1.5.4 Importancia del Marketing de contenidos

De acuerdo con **Betancourt (2019)** el marketing de contenidos resalta con gran importancia en las redes sociales, dado que a través de los medios digitales se utilizan estrategias para el desarrollo de la marca y creación de contenido relevante para obtener la atención del público objetivo teniendo en cuenta la relevancia del contenido hacia el usuario, es así que la creación de información debe satisfacer las necesidades de los clientes con el fin de mejorar la imagen corporativa y la relación con el público.

La importancia del marketing de contenidos se fundamenta en la planificación, creación y difusión de información para la audiencia de una organización, ya que los contenidos pueden ser presentados a través de publicaciones en redes sociales. Además, la información atractiva ayuda a generar un vínculo emocional con los clientes por medio de la fidelización de marca (**Cevallos, 2021**).

1.5.4.1 Canales de marketing de contenidos

Los canales de marketing de contenidos que sirven y se utilizan para optimizar recursos en una organización según **Cárdenas (2022)** son los siguientes:

- Las páginas web son un canal del marketing de contenido, puesto que, sirven como base de operaciones para la creación de infografías, artículos y contenido cerrado que puede ser publicado la página web.
- El email marketing es un instrumento digital que posee una gran capacidad de segmentación de audiencia, focalización y funciones de automatización del marketing por medio de correo electrónico, del mismo modo también ayuda a la distribución del contenido hacia el público objetivo.
- El marketing en redes sociales es un sitio utilizado para la distribución de contenidos por medio de redes sociales, ya que las plataformas como: Facebook, Instagram, Twitter y Tic Tok permiten ampliar el alcance de las publicaciones.
- La publicidad digital consta de diferentes canales y formatos que ayudad a una empresa a conectarse con la audiencia objetiva, uno de los formatos más comunes en el marketing son los buscadores a través de anuncios gráficos y nativos.
- El Marketing móvil se adapta a las estrategias de marketing de contenidos de los dispositivos móviles mediante la incorporación de un sitio web adaptado a cualquier tamaño de dispositivo.

1.5.4.2 Ventajas del marketing de contenidos

Desde el punto de vista de **Velázquez (2019)** las ventajas del marketing de contenidos son las siguientes:

- A través de los contenidos añade valor a la comunidad de usuarios de una marca
- Aumenta el *engagement* de los usuarios a través de un contenido de valor
- Ayuda al posicionamiento de marca en internet y aumento del tráfico en la web
- Genera confianza en las personas interesadas en los productos mediante la obtención de datos de contacto de los clientes

Las ventajas principales del marketing de contenidos son: la fundamentación del contenido enfocado hacia el consumidor, el aumento de la confianza con los clientes, la instauración de vínculos emocionales hacia la empresa y la obtención de una base de datos para futuras acciones personalizadas (**Fernández, 2020**).

1.5.5 Marketing en las redes sociales

Desde el punto de vista de **Mariola (2021)** el marketing en las redes sociales influye de manera significativa en el desarrollo de nuevos productos, ya que posee una gran relevancia en el ámbito del marketing a través de redes sociales, en la actualidad este proceso se encarga de generar una gran afluencia web para así llegar a sus consumidores actuales y potenciales.

Dentro del marketing en las redes sociales se destaca la utilización de herramientas necesarias para la creación de contenidos, teniendo en cuenta que deben ser llamativos con el propósito de estimular al usuario a compartirlos en redes sociales. Esta técnica permite que las empresas mantengan una relación con los clientes actuales y potenciales por medio de aplicaciones como Twitter, Instagram, Facebook, entre otros (**Branding, 2021**).

1.5.5.1 Publicidad en Redes sociales

Según **Pineda (2018)** la publicidad en redes sociales tiene el propósito de captar la atención y generar contenido eficaz por medio de la tecnología, la misma que permite entregar a la empresa mensajes a su audiencia, es por ello que la publicidad social realizada de manera eficiente puede ayudar a los negocios a posicionarse frente a las personas interesadas en los mensajes y productos que ofrecer una organización.

El valor de la publicidad en redes sociales radica en el tamaño de las audiencias a la que una empresa puede llegar y a la segmentación perfectamente ajustada que ofrecen las plataformas de anuncios en redes sociales, **Quijandría (2020)** menciona que la técnica de publicidad en redes sociales ha evolucionado en relación a la tecnología, ya que permite incorporar anuncios sociales en las actividades empresariales y una comunicación asertiva con el público objetivo.

1.5.5.2 Ventajas y desventajas de la publicidad en Redes sociales

Según **Piñero (2021)** las redes sociales se identifican como herramientas muy eficientes para potenciar la marca de una organización, puesto que, se establece como un activo

importante en el cual se establece la relación con los clientes y la marca con la que interactúa el producto.

La actividad de publicidad en redes sociales guía los recursos de una empresa, es por ello que es importante a considerar las siguientes ventajas señaladas por el autor (**Zhang, 2020**).

- A través de las redes sociales se obtiene un mayor alcance
- La segmentación de mercado es más concreta
- Crecimiento potencial de la confianza del consumidor con la marca
- Incremento significativo del tráfico web
- Comunicación instantánea

Las redes sociales dan un soporte importante a la publicidad, es así que mediante el estudio de las redes sociales como estrategias publicitarias se pueden identificar los siguientes beneficios según **Moreno (2018)**.

- La fidelización basada en la obtención sólida de clientes potenciales
- Interacción bidireccional entre empresa y cliente
- Crecimiento en relación a los usuarios
- Mayor alcance de usuarios impulsado por la facilidad de contenido
- Variedad en el tipo de anuncios

1.5.5.3 Desventajas de la publicidad en redes sociales

- Ocasiona la pérdida de confianza por parte de los clientes, socios y empleados
- Reduce las ventas si la empresa es afectada por una mala publicidad
- Afecta la percepción de que tienen los clientes sobre la marca
- Falta de profesionalización
- Moda pasajera
- Falsa información

1.5.6 Tipos de redes sociales

Las redes sociales horizontales dentro del marketing se entienden como aquellas que no tienen un tema específico, es decir no poseen un público concreto y generalmente se relacionan en relación al perfil de un usuario, **López (2019)** delimita que las principales redes sociales horizontales son Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp y Tik Tok.

1.5.6.1 Redes sociales verticales

Las redes sociales verticales son aquellas que se encuentran especializadas en torno a una temática específica, una actividad y por contenido relacionado. Dentro de estas redes se puede visualizar actividades que permiten compartir experiencias y relacionarse con grupos de empresas y usuarios interesados en la colaboración laboral, estas pueden ser: *LinkedIn, Xing, y Viadeo (González , 2018)*.

1.5.6.2 Redes sociales profesionales

Las redes sociales profesionales son aquellas que se utilizan con fines comerciales o de conexiones laborales, están diseñadas para ser utilizadas como base de datos, es por ello que existen varias redes profesionales que ayudan a establecer una conexión con el público objetivo, estas son: *LinkedIn, About.me y Womenalia (López, 2019)*.

1.5.6.3 Redes sociales sedentarias

Las redes sociales sedentarias se enlazan en función de la localización geográfica y su correspondencia con las personas, es decir el contenido se establece en relación de los tipos de usuarios, eventos y contenidos (**González , 2018**).

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Métodos

2.1.1 Método teórico

La investigación teórica es aquella técnica en la que se involucra ideas y conceptos abstractos, es por ello que se identifica como el método en el cual no se implica ninguna experimentación práctica. Sin embargo, este tipo de investigación generalmente presupone observar y analizar información conocida sobre un tema determinado (**Morales, 2020**).

El método teórico permite sustituir las relaciones principales del objeto de estudio a través de la orientación, por medio de procedimientos metodológicos que se enfocan en descubrir los resultados del problema de la investigación, es decir se establece como un método fundamental para establecer la hipótesis de una investigación (**Del Sol Fabregat, 2017**).

Esta técnica se empleó para comprender la hipótesis de la investigación por medio del análisis de la evolución lógica de la organización, con la finalidad de comprender de manera lógica la situación actual del negocio y así llegar a conclusiones acerca del problema de estudio.

2.2 Enfoque de la investigación

A criterio de **Sánchez (2019)** el enfoque cuantitativo es aquel procedimiento en el que se analiza los fenómenos de estudio que pueden ser medidos, por medio del empleo de métodos estadísticos que se utilizan para la recolección y estudio de datos, este proceso se basa en la descripción y control de los datos a través de diferentes métodos de análisis y estudio.

A través de un enfoque cuantitativo se pretende medir la realidad de una investigación mediante la comprensión del objeto de estudio, por medio de la utilización de este método se busca comprobar hipótesis para obtener respuestas con relación al planteamiento del

problema. En esta técnica el método de recolección de datos es estandarizado, es decir las preguntas deben ajustarse a la población de estudio (**Amaiquema, 2019**).

La investigación se ha llevado a cabo por medio de un enfoque cuantitativo, mediante la aplicación de la encuesta, como técnica de la investigación y la utilización de estadísticas para analizar y presentar los resultados de manera gráfica.

2.2.1 Enfoque Cualitativo

A través del enfoque cualitativo se buscó comprender las diversas realidades objetivas con relación a la marca, es decir lo que las personas piensan, sienten y perciben. La información obtenida por medio del enfoque cualitativo se presentará en forma gráfica para su interpretación y toma de decisiones, tomando en cuenta las percepciones de los encuestados.

La investigación cualitativa es el estudio enfocado en la subjetividad en contraposición a la objetividad que busca la investigación cuantitativa, el enfoque cualitativo pretende comprender la realidad que se investiga por medio de técnicas de recolección de datos no estandarizado y la examinación de distintas realidades subjetivas (**Galeano, 2020**).

2.2.1.1 Proceso deductivo

En el presente estudio se aplicó el razonamiento deductivo con la finalidad de comprobar la hipótesis y obtener conclusiones lógicas, es decir, a través de la aplicación de la metodología deductiva se identificaron las causas y motivos de la situación actual del negocio. Se realizó un proceso deductivo de forma directa partiendo de premisas validas, con el objetivo de predecir acontecimientos observables en la investigación.

De acuerdo con **Urzola (2020)** menciona que el método deductivo es considerado como un instrumento de apoyo en una investigación, puesto que permite construir ideas que serán validadas mediante una postura crítica, por medio de este proceso se unen ideas para dar una comprobación científica al problema de estudio.

El método deductivo se establece como un conocimiento que va desde lo general a lo particular, y su análisis se basa mediante el uso de reglas o leyes. A través de la

observación, suposición y verificación se pretende analizar la realidad objetiva del campo de investigación y así obtener una conclusión, es decir si los hechos o premisas son verdaderos, la conclusión también lo será.

2.3 Alcance o tipo

Desde la posición de **Galarza (2020)** el alcance se define como el nivel de profundidad dentro del trabajo de investigación, dependiente de este nivel los estudios pueden ser de un alcance exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

2.3.1 Alcance exploratorio

El alcance o estudio exploratorio depende de factores como: la revisión de la literatura para establecer una idea clara del nivel de profundidad del tema de estudio, los objetivos que se relacionan con la viabilidad de la investigación, la hipótesis y el enfoque que dependerá del alcance de estudio de la investigación cuantitativa (**Galván, 2018**).

En esta investigación se aplicó estudios exploratorios por medio de la adaptación de encuestas virtuales que ayudaron a obtener la información necesaria para mejorar aspectos específicos y tener un enfoque claro de la información relacionada con el tema de investigación, es decir a través de la información escrita se fundamentó una ruta de análisis de la información.

2.3.2 Alcance descriptivo

El alcance descriptivo tiene un vínculo estrecho con el análisis exploratorio, ya que sirven de ayuda para hacer una descripción de los datos, por lo cual en una investigación se pueden relacionar hechos transcurridos en el pasado y determinar si existen suficientes fuentes de información para obtener un trabajo de investigación más profundo (**Álvarez, 2020**).

La aplicación de un alcance descriptivo ayudó a recolectar toda la información necesaria que existe sobre el tema de estudio, especificar las propiedades y características de las variables de investigación y la determinación del enfoque de estudio. Este alcance

describe la información que responde al objeto de estudio y los hallazgos obtenidos en el procesamiento de datos.

2.3.3 Alcance correlacional

Este tipo de alcance en la investigación establece la correlación o grado de relación de las variables de estudio, ya que a través de la hipótesis se puede identificar la correlación entre variable dependiente e independiente según el objetivo planteado en la investigación, además este estudio toma en cuenta el vínculo de las variables planteadas en un estudio cuantitativo (**Gómez, 2020**).

En la presente investigación se delimita el marketing digital como la variable independiente y se precisa a la potenciación de marca como una variable dependiente, es por ello que, el objetivo de la investigación es medir la relación entre variables a través de técnicas y métodos cuantitativos.

2.4 Modalidad

2.4.1 Investigación bibliográfica

Desde la posición de **Cerda (2021)** define a la investigación bibliográfica como una técnica frecuentemente utilizada para la obtención de información a través de libros, artículos, documentos, entre otros. Para realizar una investigación bibliográfica es necesario indagar varias fuentes de información confiables, es decir la información debe ser previamente revisada por expertos.

En relación con este postulado, se aplica la investigación bibliográfica, puesto que, se tomó en cuenta artículos de revistas de investigación de base de datos reconocidas, libros digitales, revistas y publicaciones vinculadas con el problema de investigación, para sustentar y desarrollar los aportes más relevantes de fuentes escritas y digitales.

2.4.2 Investigación de campo

La investigación de campo es una técnica estadística de recolección de información que se centra en un fenómeno o hecho de estudio, ya que por medio de este método se busca

extraer datos mediante entrevistas o encuestas, para dar respuesta al problema planteado en una investigación (**Ñaupas, 2019**).

Para el presente estudio se utilizó la investigación de campo para la obtención de la información de fuentes primarias de estudiantes y personal administrativo de la UTC, quienes dentro de este estudio se consideran como potenciales clientes de “Dulzura Mia”, ya que son aquellas personas que se encuentran inmersas en el fenómeno de estudio es por ello que se utilizó la técnica de la encuesta, con el fin de obtener datos que permitan analizar a los encuestados respecto al tema de estudio.

La modalidad de campo se apoya en varias técnicas de recolección de datos, para este estudio se utiliza la encuesta para la recolección de información primaria, debido a la observación directa de la realidad social para captar situaciones hechos y opiniones que ayudan a comprender los cambios de percepción o comportamiento de las personas (**González, 2021**).

Por otra parte, **Avila (2020)** señala a la encuesta como un método técnico de investigación, el cual consiste en recolectar información específica de un problema de estudio a través de preguntas enfocadas hacia el público objetivo de un sector de la población, es decir las encuestas representan una de las técnicas más utilizadas para la recolección de información.

2.5 Población y muestra

La población de estudio se define como el conjunto de elementos del estudio de investigación, como afirma **Reynoso (2021)** se deben delimitar las características de la población a través de una serie de categorías que permitirán obtener información para cumplir con los objetivos de estudio.

Como lo hace notar **Solíz (2019)** la muestra es la parte seleccionada de una población, en la que los elementos que la componen no tienen ninguna característica esencial que los distinga de los restantes.

Para este proyecto de investigación se ha considerado como población de estudio a estudiantes y personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi Campus Pujilí que corresponden a 1700 personas y que se distribuye de la siguiente manera: Personal administrativo 45 y estudiantes 1655.

Tabla 1.

Población de estudio

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión Pujilí		
Personal Administrativo	Estudiantes	Total
45	1655	1700

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Universidad Técnica de Cotopaxi

2.5.1 Formula de la población (Finita)

$$n = 1 + \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

- n es el tamaño de la muestra
- z es el nivel de confianza
- e es la presión o el error
- p es la variabilidad positiva
- q es la variabilidad negativa
- N es el tamaño de la población

$$n = \frac{(1.95)^2(1,700)(0.5)(0.5)}{(0.5)^2(1,700 - 1) + (1.95)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 310$$

El resultado de la aplicación de la fórmula es 310 personas a las cuales se encuestarán en el cantón Pujilí.

Tabla 2

Proporcionalidad Estudiantes y Administrativos

Estudiantes y Administrativos		
Estudiantes	1655	97%
Administrativos	45	3%
Total	1700 personas	100%

Personas Encuestadas		
Estudiantes	301	97%
Administrativos	9	3%
Total	310 personas	100%

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Directorio Poblacional Universitario UTC (2022) recuperado del

Link: <https://www.utc.edu.ec/UTC/Directorio>

2.6 Técnica de recolección de información

2.6.1 Encuesta

La herramienta determinada para recopilar la información se ha definido a la encuesta, la misma que abarca un cuestionario de 10 preguntas que se orientan a identificar la información relevante del consumidor, ya que, **Fuentes (2019)** argumenta que las encuestas deben tener la información necesaria para el análisis de los resultados de diferentes segmentos.

La encuesta se estructuró a través de los criterios de claridad, congruencia y contenido; los mismos que fueron validados por un proceso estadístico que demostró un porcentaje mayor de 0,70 indicando así la validación de la encuesta para su correcta aplicación. La utilización de preguntas dicotómicas, escalas de Likert y de selección ayudó a determinar las cualidades y percepciones de las personas encuestadas.

2.7 Instrumento de recolección de información

2.7.1 Cuestionario

El cuestionario es un instrumento que permite diagnosticar el uso y empleo de las tecnologías de información y comunicación, con el propósito de conocer la magnitud del problema de investigación y la opinión de los consumidores, es decir en la aplicación del cuestionario es conveniente determinar con claridad el tipo de información que necesita una organización **(Sandoval, 2020)**.

El cuestionario se aplicó al público objetivo del negocio local “Dulzura Mía” del cantón Pujilí, el mismo que se estableció a través de preguntas cerradas, dicotómicas y escalas de Likert correspondientes a la investigación. El cuestionario se estructura de 15 preguntas de una forma clara y comprensible, puesto que se redactaron en función de al objetivo de la investigación y apoyada de los criterios de 5 expertos seleccionados por su formación y experiencia en la facultad de Ciencias Administrativas

2.7.1.1 Escala de Likert

La escala tipo Likert es un método que se utiliza en la investigación social y educativa, dado que se establece como una herramienta de medición psicométrica que ayuda a medir la aceptación o discrepancia de afirmaciones a través de escalas ordenadas que incluyen alternativas entre 1 hasta 5 respuestas **(Matas, 2018)**.

De acuerdo con **Feijó (2020)** considera que las escalas de Likert se utilizan para medir variables cualitativas que regularmente no se pueden medir con números, al establecer valores numéricos para su medición se puede identificar diferentes niveles de satisfacción que servirán de ayuda para la toma de decisiones en una organización.

2.7.1.2 Validación por expertos

La validación del cuestionario a través de expertos es la técnica que permite mejorar los rasgos de claridad, congruencia y contenido de las preguntas del cuestionario por medio de expertos que dominan la temática de investigación, es decir esta técnica recoge la información relevante en base al problema de estudio y evalúa los diferentes criterios y aspectos de investigación **(Marín, 2018)**.

Los resultados obtenidos de la validación por expertos fueron positivos, puesto que, mediante el análisis de 5 expertos, bajo tres criterios se identificó los siguientes resultados:

Tabla 3.

Validación por expertos

Rasgos	Resultados
Claridad	0.73 el instrumento es válido para recolectar información
Congruencia	0.66 el instrumento es válido para recolectar información
Contenido	0.75 el instrumento es válido para recolectar información

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Datos obtenidos de los expertos y procesados usando herramienta Excel

A través de una entrevista no estructurada por parte de cada experto, se obtuvo la información necesaria para mejorar la estructura de la encuesta, es por ello, que los rasgos de claridad, congruencia y contenido fueron validados para recolectar la información necesaria. Cabe indicar que se realizó modificaciones en las preguntas 4 y 6 para su correcta aplicación.

2.7.1.3 Validación de la Encuesta (Alfa de Cronbach)

Desde el punto de vista de **Rodríguez (2020)** el coeficiente alfa de Cronbach es un instrumento de medida que se utiliza frecuentemente para la medición de variables de escala, a través del programa estadístico SPSS que otorga una valoración específica de la confiabilidad del cuestionario para la toma de decisiones. La confiabilidad de esta herramienta de medición produce resultados consistentes a través del tiempo.

Por otro lado, la confiabilidad se evaluó en el grado de 0 a 1, en donde el resultado entre más se acerque al número 1 la confiabilidad será mayor, por lo tanto, a través del proceso se obtendrá una mayor precisión en las mediciones. Desde el punto de vista de **Espinoza (2018)** se exponen los siguientes rangos para medir el nivel de fiabilidad:

Tabla 4.

Valores de los Coeficientes de Alfa de Cronbach

Rango	Nivel de Fiabilidad
]0.9, 1]	Excelente
]0.7, 0.9]	Muy bueno
]0.5, 0.7]	Bueno
]0.3, 0.5]	Regular
0, 0.3]	Deficiente

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: A partir de Espinoza (2018, pág. 42, e65)

Para proceder con la validación de la encuesta se trabajó con los datos que corresponden al 10% de la muestra, esto es 31 encuestas, cuyos datos se procesaron en el software SPSS para medir la fiabilidad del instrumento.

Fórmula

$$\alpha = \frac{K}{k - 1} \left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

- α (Alfa)
- k (número de ítems)
- Vi (varianza de cada Ítem)
- Vt (varianza total)

2.7.1.4 Fiabilidad de la encuesta

Tabla 5.

Estadística de Fiabilidad Excel

α (Alfa)	k (número de ítems)	Vi (varianza de cada Ítem)	Vt (Varianza total)
0.847	13	10.545	48.381

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Datos a partir de encuesta y procesados en SPSS

Para la validación del instrumento de estudio, se tomó una muestra de 31 personas que corresponde al 10% de la población, por medio de la herramienta de cálculo Excel se aplicó el modelo de Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de la encuesta.

El modelo del Alfa de Cronbach se adaptó en la mayoría de las preguntas de la encuesta, se alcanzó un valor de alfa de **0.847** el mismo que exhibe un nivel de fiabilidad muy bueno, por ende, se procede a validar y aplicar la encuesta establecida en la investigación.

Tabla 6.

Estadística de fiabilidad SPSS

Alfa de Cronbach	N de elementos	Casos Validos
,776	13	31

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Software SPSS, alfa de Cronbach

El alcance obtenido mediante la validación a través del sistema SPSS fue positivo, puesto que, por medio de la medición e introducción de datos en el software se obtuvo una ponderación de **0,776** el cual revela un nivel de fiabilidad muy bueno, por consiguiente, la encuesta es aplicable para la investigación.

2.8 Planteamiento de hipótesis

De acuerdo con **Espinoza (2018)** define el proceso de plantear una hipótesis como una guía de investigación que señala un suceso que se quiere comprobar, es decir son aquellas explicaciones tentativas del problema de investigación que se tratara de comprobar a través del estudio del problema y el planteamiento de las hipótesis nulas y alternativas.

Hipótesis

Hi: La aplicación de estrategias de marketing digital mejorará el posicionamiento de marca del negocio local “Dulzura Mía” del cantón Pujilí

Ho: La aplicación de estrategias de marketing digital no mejorará el posicionamiento de marca del negocio local “Dulzura Mía” del cantón Pujilí

Señalamiento de las Variables de la Hipótesis

Variable independiente: Marketing digital

Variable dependiente: Potenciación de marca

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis y discusión de resultados

La encuesta se aplicó a los estudiantes y personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi Campus Pujilí.

A continuación, se detalla la información recolectada a través de factores sociodemográficos que determinan las distintas características del público objetivo:

- Edad
- Género
- Intereses

Pregunta 1.- EDAD

Tabla 7.

Edad

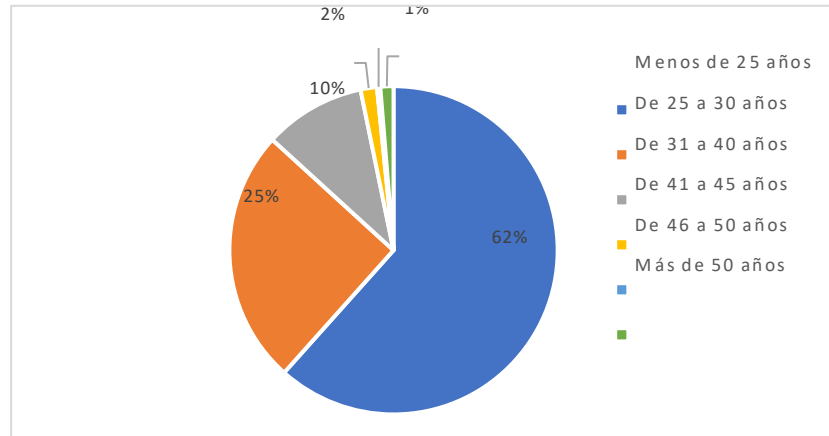
Edad	Población	Porcentaje
Menos de 25 años	191	62%
De 25 a 30 años	78	25%
De 31 a 40 años	31	10%
De 41 a 45 años	5	2%
De 46 a 50 años	1	0%
Más de 50 años	4	1%
Total	310	100%

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Datos a partir de la encuesta

Ilustración 1.

Edad



Elaborado por: Kevin Monje.
Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Conforme a la información recolectada se establece que, de las 310 personas encuestadas, 191 personas tienen menos de 25 años; seguido de 78 personas con una edad entre los 25 a 30 años. Se evidencia que 31 personas se ubican en el rango de 31 a 40 años; y, finalmente, 9 personas se encuentran en el rango de 41 años en adelante.

Por consiguiente, se puede determinar que el rango de las edades potenciales del público objetivo del negocio local “Dulzura Mía” se concentra en personas jóvenes hasta 30 años, en este sentido, se debe proponer estrategias de marketing digital orientadas a captar la atención de un mercado objetivo joven, con el fin de obtener resultados positivos.

Pregunta 2.- GÉNERO

Tabla 8.

Género

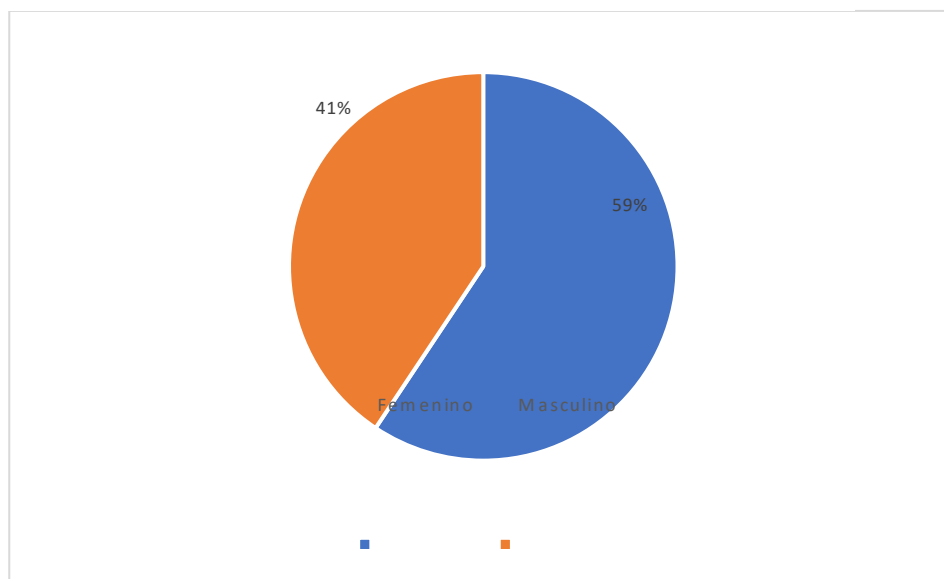
Género	Población	Porcentaje
Femenino	184	59%
Masculino	126	41%
Total	310	100%

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Datos a partir de la encuesta

Ilustración 2.

Género



Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Conforme a la información recolectada se establece que, de las 310 personas encuestadas, 184 personas son mujeres, mientras que, 126 personas son hombres.

Por consiguiente, en la ilustración N1 y N2 se puede observar la concentración del público objetivo, en cuanto a la edad y género; entre los datos más relevantes recolectados a través

de la encuesta, se determinaron 191 personas con una edad menor a 25 años y 78 personas con una edad entre los 25 y 30 años, por ende, se puede establecer un mercado objetivo del negocio local “Dulzura Mía” en un rango de edades hasta los 30 años y mayormente concentrados en el género femenino, es decir la investigación se centra en los jóvenes a pesar de tener una ligera variación porcentual en la variable del género, es decir a partir de la información se diseñarán estrategias de marketing con un enfoque específico a la jerarquía de edad determinada, con el fin de obtener un mayor alcance.

Pregunta 3.- ¿Conoce los productos que ofrece el negocio local “Dulzura Mía” en el cantón Pujilí?

Tabla 9.

Conocimiento de los productos que ofrece el negocio local “Dulzura Mía”

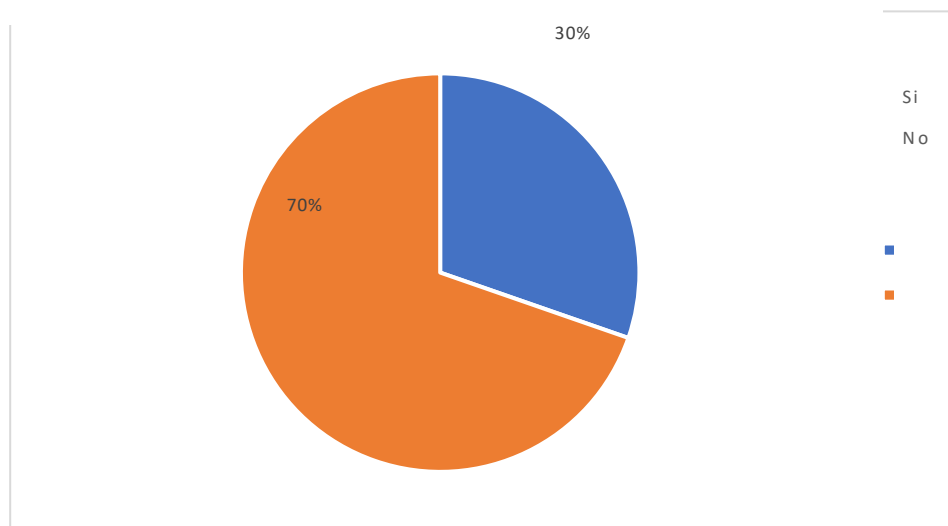
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	30%
No	216	70%
Total	310	100%

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Datos a partir de la encuesta

Ilustración 3.

Conocimiento de los productos que ofrece el negocio local



Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Conforme a la información recolectada se establece que, de las 310 personas encuestadas, 216 evidencian que no conocen la cafetería y 94 especificaron que si se encuentran al tanto de los productos que ofrece el negocio local “Dulzura Mía”.

Por consiguiente, se puede determinar que menos de la mitad del público objetivo tiene conocimiento de los productos que ofrece la cafetería. Por lo cual se establecerán estrategias de posicionamiento con el fin de que el negocio ocupe un lugar en la mente de las personas.

Pregunta 4.- ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente al escuchar el nombre “Dulzura Mía”?

Tabla 10.

Percepción del nombre "Dulzura Mía".

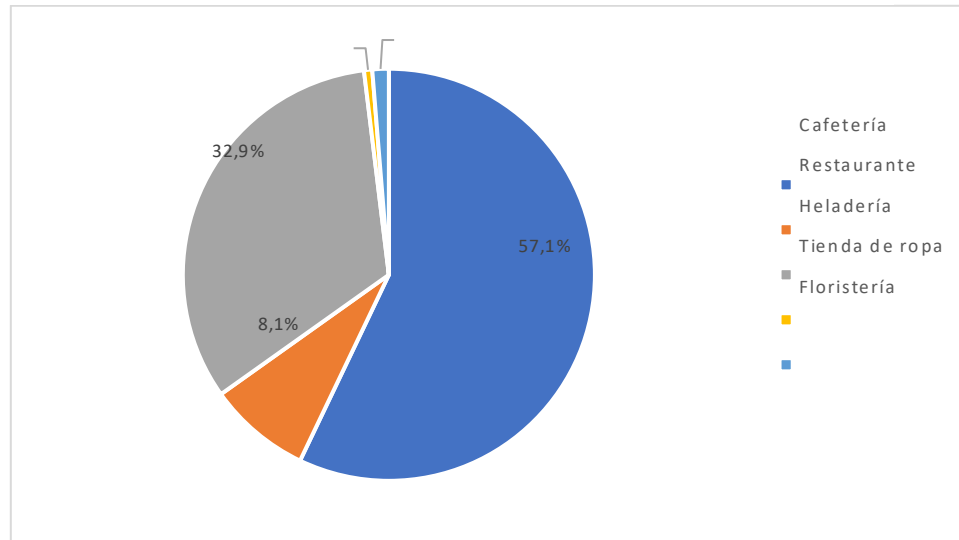
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Cafetería	177	57.1%
Restaurante	25	8.1%
Heladería	102	32.9%
Tienda de ropa	2	0.6%
Floristería	4	1.3%
Total	310	100%

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Datos a partir de la encuesta

Ilustración 4.

Percepción del nombre “Dulzura Mía”.



Elaborado por: Kevin Monje.
Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Conforme a la información recolectada se establece que, de las 310 personas encuestadas, 177 personas asocian el nombre “Dulzura Mía” con una cafetería; mientras tanto, 102 personas la relacionan con una heladería, y seguido de 25 personas que perciben el nombre como un restaurante. Se evidencia que 6 personas no vinculan el nombre dentro del área de la hostelería.

Por consiguiente, se puede determinar que el nombre “Dulzura Mía” encaja correctamente con el área de la hostelería, ya que las personas delimitan su percepción entre las alternativas de cafetería, restaurante y heladería; por lo cual este negocio deberá estructurar el posicionamiento de su nombre a través sus productos y servicios, con el fin de diferenciarse de la competencia.

Pregunta 5.- ¿Qué tan importante considera usted que es la marca al momento de adquirir un producto o servicio?

Tabla 11.

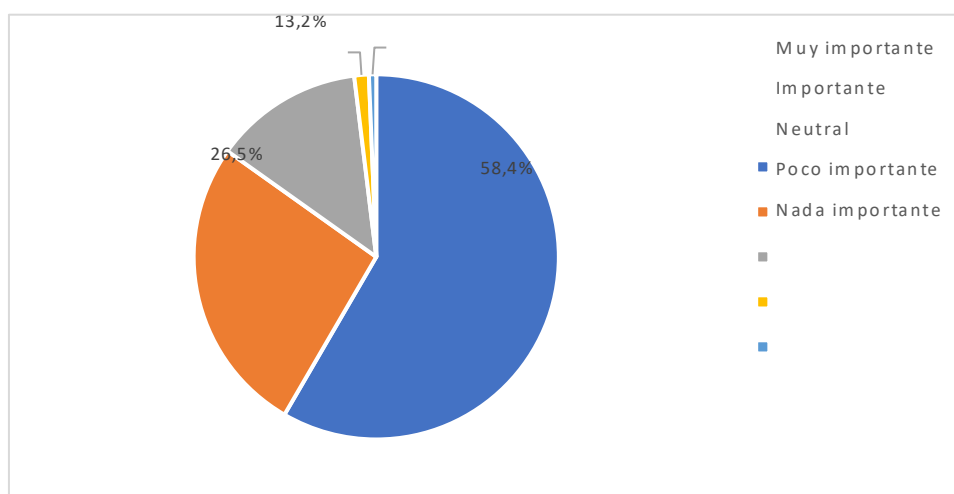
Importancia de la marca al adquirir un producto o servicio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	181	58.4%
Importante	82	26.5%
Neutral	41	13.2%
Poco importante	4	1.3%
Nada importante	2	0.6%
Total	310	100%

Elaborado por: Kevin Monje.
Fuente: Datos a partir de la encuesta

Ilustración 5.

Importancia de la marca al adquirir un producto o servicio



Elaborado por: Kevin Monje.
Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Conforme a la información recolectada se establece que, de las 310 personas encuestadas, 181 consideran como muy importante el factor de la marca al adquirir un producto o servicio; seguido de 82 personas que lo determinan como importante y finalmente se evidencia que 46 personas poseen un interés mínimo por este elemento.

Por consiguiente, se puede determinar que la mayor parte del público objetivo considera la marca como un elemento muy importante al momento de adquirir un producto o servicio, por consiguiente, el negocio “Dulzura Mía” deberá evidenciar su identidad de marca, con el objetivo de generar confianza y acercamiento de las personas hacia el negocio.

Pregunta 6.- ¿Qué factores usted considera más influyentes para generar expectativa al momento de elegir un establecimiento de comida?

Tabla 12.

Factores que influyen al momento de elegir un establecimiento de comida.

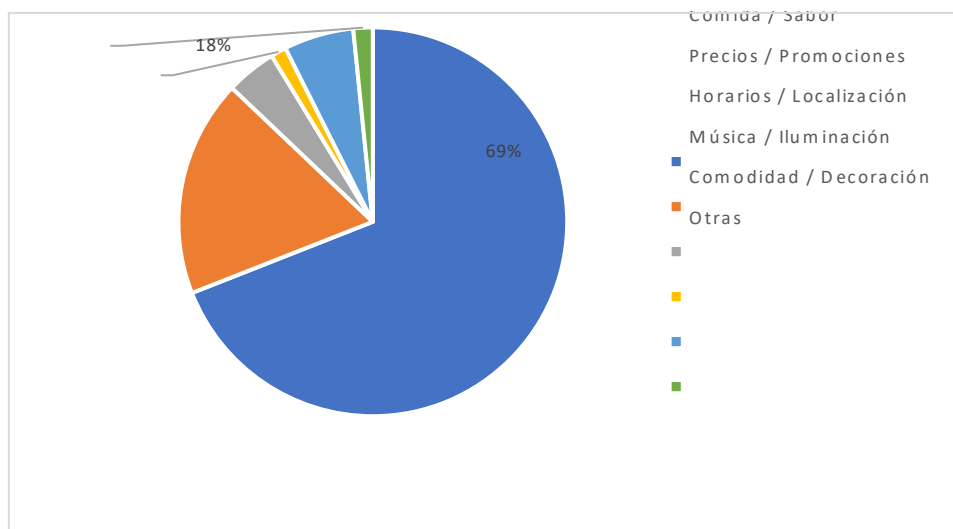
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comida / Sabor	214	69%
Precios / Promociones	56	18%
Horarios / Localización	13	4%
Música / Iluminación	4	1%
Comodidad / Decoración	18	6%
Otras	5	2%
Total	310	100%

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Datos a partir de la encuesta

Ilustración 6.

Factores que influyen al momento de elegir un establecimiento de comida



Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Conforme a la información recolectada se establece que, de las 310 personas encuestadas, 214 consideran la comida y el sabor como los factores más influyentes para generar expectativa al momento de elegir un establecimiento de comida; mientras tanto, 56 personas determinan los precios y promociones como los factores más influyentes.

Por consiguiente, se puede determinar que la mayor parte de los encuestados, considera la comida y sabor como factores significativos al elegir un establecimiento de comida, por ende, la cafetería “Dulzura Mía” deberá aplicar promociones rentables en función de la comida e implementar nuevos productos con el fin de atraer distintos tipos de clientes y mejorar la experiencia que percibe el público acerca del negocio.

Pregunta 7.- Ordene los siguientes sentidos, según la importancia que usted considere, al visitar una cafetería. Tenga en cuenta que 1 es el valor más importante y 5 el valor menos importante.

Tabla 13.

Importancia de los sentidos al momento de visitar una cafetería

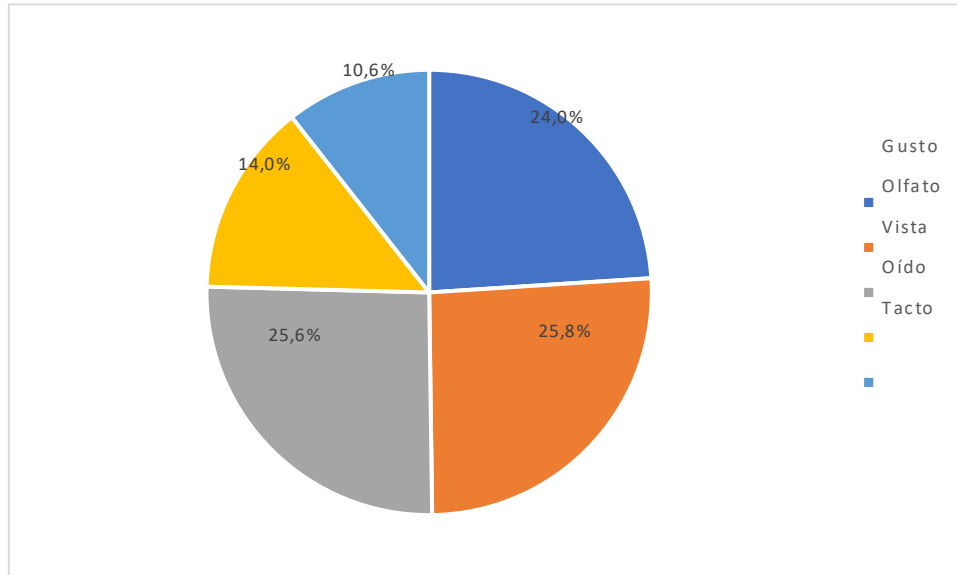
Alternativas	1	0.8	0.6	0.4	0.2	Valores obtenidos	Porcentaje
Gusto	89	73	93	44	11	223	24.0%
Olfato	81	133	74	19	3	240	25.8%
Vista	126	63	81	27	13	238.4	25.6%
Oído	11	37	40	106	116	130.2	14.0%
Tacto	3	4	22	114	167	98.4	10.6%
Total						930	100.0%

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Datos a partir de la encuesta

Ilustración 7.

Importancia de los sentidos al momento de visitar una cafetería



Elaborado por: Kevin Monje.
Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Conforme a la información recolectada se establece que, de los 930 valores totales recolectados de la encuesta, 240 datos consideran como sentido muy importante el olfato; seguido de 238.4 valores el sentido de la vista, y 223 valores el gusto.

Por consiguiente, se puede determinar que el público objetivo al visitar una cafetería evidencia como sentidos más relevantes el olfato, la vista y el gusto; por lo cual la aplicación de éstos ayudará a reforzar la imagen de marca y establecer estrategias de ventas en función del marketing sensorial, es decir a través de esta técnica se buscará que las personas recuerden la marca y producto por medio de fragancias, visualización del proceso de elaboración y el sentido del gusto para generar confianza y posteriormente se realice la compra del producto.

Pregunta 8.- Ordene los siguientes medios de comunicación, según la forma en que influyen en su intención de compra. Tenga en cuenta que 1 es el valor más importante y 5 el valor menos importante.

Tabla 14.

Medios de comunicación, según la forma en que influyen en su intención de compra.

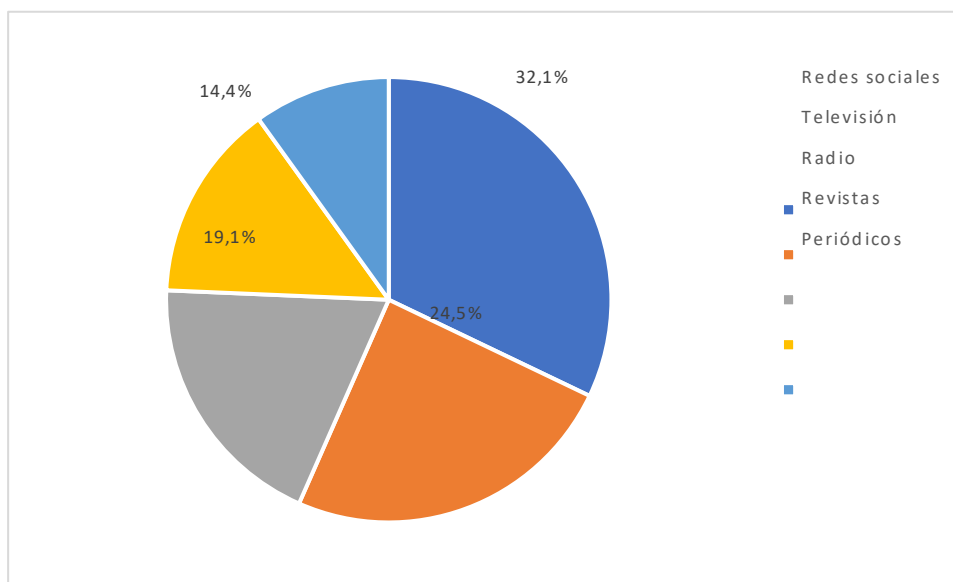
Alternativas	1	0.8	0.6	0.4	0.2	Valores obtenidos	Porcentaje
Redes sociales	278	19	5	4	4	298.6	32.1%
Televisión	17	205	62	22	4	227.8	24.5%
Radio	6	56	169	47	32	177.4	19.1%
Revistas	7	19	53	168	63	133.8	14.4%
Periódicos	2	11	21	69	207	92.4	9.9%
Total						930	100.0%

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Datos a partir de la encuesta

Ilustración 8.

Medios de comunicación, según la forma en que influyen en su intención de compra.



Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Conforme a la información obtenida se establece que, de los 930 valores totales, 298.6 datos consideran como medio de comunicación más importante a las redes sociales, seguido de 227.8 datos la televisión, mientras que, 177.4 datos determinan como medio de comunicación moderadamente importante la radio, 133.8 datos determinan como medio de comunicación de poca importancia las revistas, y el 92.4 del total de los valores consideran al periódico como un medio de comunicación con menos importancia.

Por consiguiente, se puede determinar que la mayor parte de encuestados considera que, las redes sociales son el medio de comunicación más importante, por ende, la cafetería “Dulzura Mía” deberá presentar los contenidos y videos a través de esta herramienta de comunicación masiva, con el fin de influir en la intención de compra del público objetivo.

Pregunta 9.- Ordene los siguientes factores, según la importancia que usted considere que tienen al momento de adquirir un producto o servicio en una cafetería. Tenga en cuenta que 1 es el valor más importante y 5 el valor menos importante

Tabla 15.

Orden de los factores, según la importancia que se considera al adquirir un producto o servicio

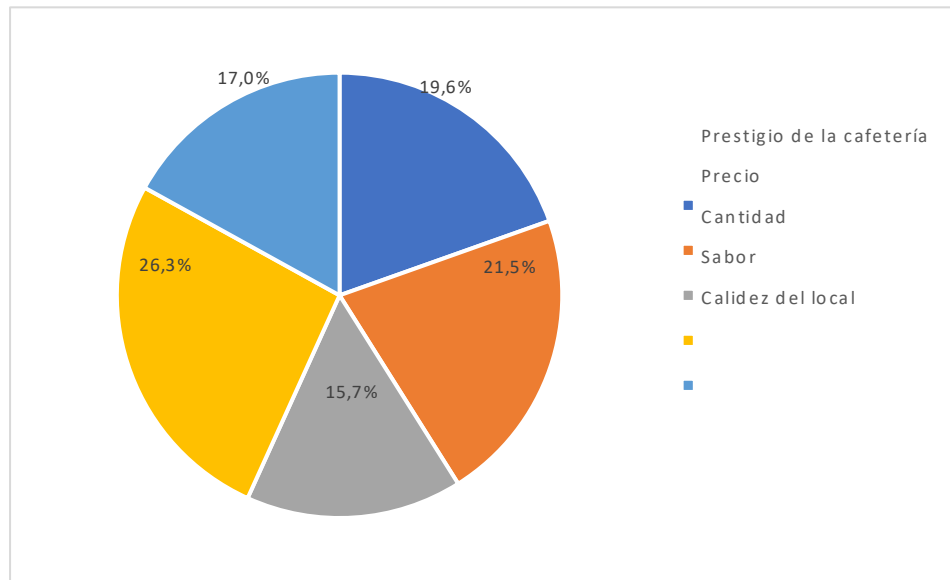
Alternativas	1	0.8	0.6	0.4	0.2	Valores obtenidos	Porcentaje
Prestigio de la cafetería	83	39	44	63	81	182	19.6%
Precio	49	87	87	58	29	199.8	21.5%
Cantidad	16	31	88	88	87	146.2	15.7%
Sabor	124	99	43	32	12	244.2	26.3%
Calidez del local	38	54	48	69	101	157.8	17.0%
Total						930	100.0%

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Datos a partir de la encuesta

Ilustración 9.

Orden de los factores, según la importancia que se considera al adquirir un producto o servicio



Elaborado por: Kevin Monje.
Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Conforme a la información obtenida se establece que, de los 930 valores totales recolectados de la encuesta, 244.2 datos consideran como factor más importante el sabor al momento de adquirir un producto o servicio; seguido de 199.8 valores el factor del precio.

Por consiguiente, se puede determinar que tal como se indicó en la **Tabla 12**, los encuestados ratifican el precio y sabor como los elementos con mayor importancia al adquirir un producto, es decir dentro del aspecto sociocultural el precio y sabor seguirán siendo factores muy influyentes, por ende, la cafetería “Dulzura Mía” deberá establecer sus precios y mejorar los recursos de marketing a través de la implementación de productos alineados a las necesidades del público objetivo, con el fin de establecerse en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Pregunta 10.- ¿Considera usted que la publicidad en redes sociales le ayuda a decidir la compra de un producto

Tabla 16.

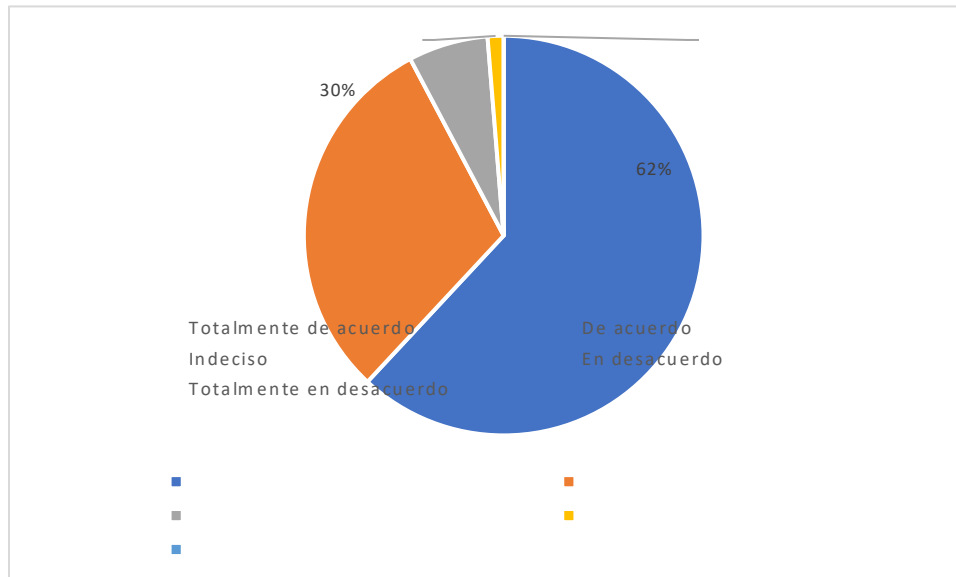
Publicidad en redes sociales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	192	62%
De acuerdo	94	30%
Indeciso	20	6%
En desacuerdo	4	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	310	100%

Elaborado por: Kevin Monje.
Fuente: Datos a partir de la encuesta

Ilustración 10.

Publicidad en redes sociales



Elaborado por: Kevin Monje.
Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Conforme a la información recolectada se establece que, de las 310 personas encuestadas, 192 personas están totalmente de acuerdo que la publicidad en redes sociales ayuda a decidir la compra de un producto; seguido de 94 personas que están de acuerdo, y finalmente se evidencia que 24 personas que mantienen un interés mínimo por este factor.

Por consiguiente, concatenando con la **pregunta 8**, en donde se establece que las redes sociales es el medio de comunicación más influyente en la intención de compra, por lo cual, se ratifica que la publicidad a través de este medio ayudará a llegar directamente hacia el público objetivo, por ende, la cafetería “Dulzura Mía” deberá genera contenido de calidad e implementar estrategias de publicidad a través de redes sociales con el fin de establecer una fidelización con sus clientes e incrementar sus ventas.

Pregunta 11.- ¿Considera usted que el uso de redes sociales le ayuda a recordar el nombre de un negocio o empresa?

Tabla 17.

El uso de redes sociales ayuda a recordar el nombre de un negocio o empresa

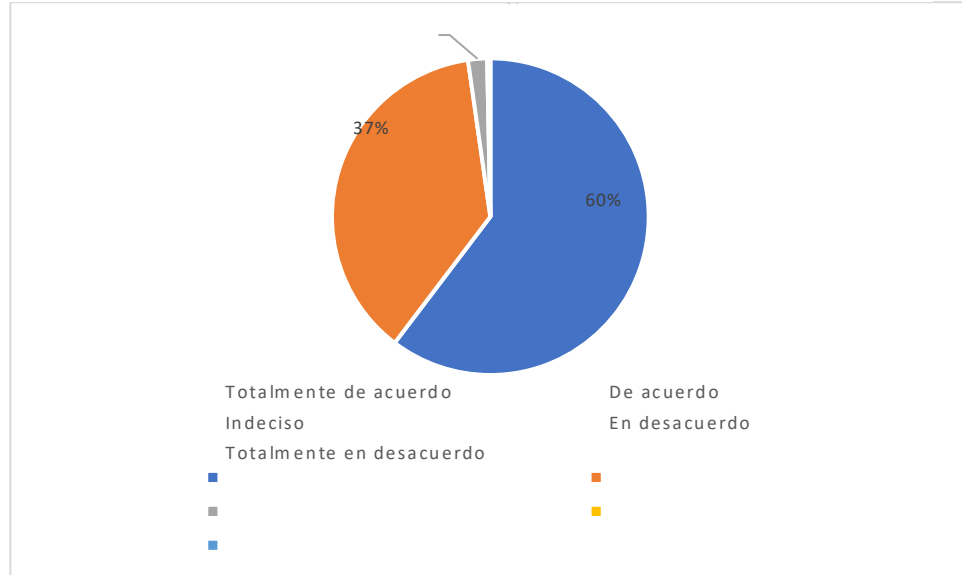
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	187	60.3%
De acuerdo	116	37.4%
Indeciso	6	1.9%
En desacuerdo	1	0.3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	310	100%

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Datos a partir de la encuesta

Ilustración 11.

El uso de redes sociales ayuda a recordar el nombre de un negocio.



Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Conforme a la información recolectada se establece que, de las 310 personas encuestadas, 187 personas están totalmente de acuerdo que el uso de redes sociales les ayuda a recordar el nombre de un negocio o empresa; seguido de 116 personas que se encuentran de acuerdo, y finalmente se evidencia que 7 personas mantienen una opinión negativa respecto a la interrogante.

Por consiguiente, se puede determinar que tal como se indicó en la **Pregunta 5**, los encuestados sostienen que la marca es un factor importante al momento de adquirir un producto o servicio, es decir el uso de redes sociales serán un complemento ante este elemento, por ende, la cafetería “Dulzura Mía” deberá establecer una gestión adecuada de sus redes sociales con el fin de analizar la situación del mercado y generar una relación emocional con sus usuarios.

Pregunta 12.- Ordene las siguientes redes sociales, según la importancia que usted considere que tienen a la hora de buscar productos o servicios de su interés. Tenga en cuenta que 1 es el valor más importante y 5 el valor menos importante.

Tabla 18.

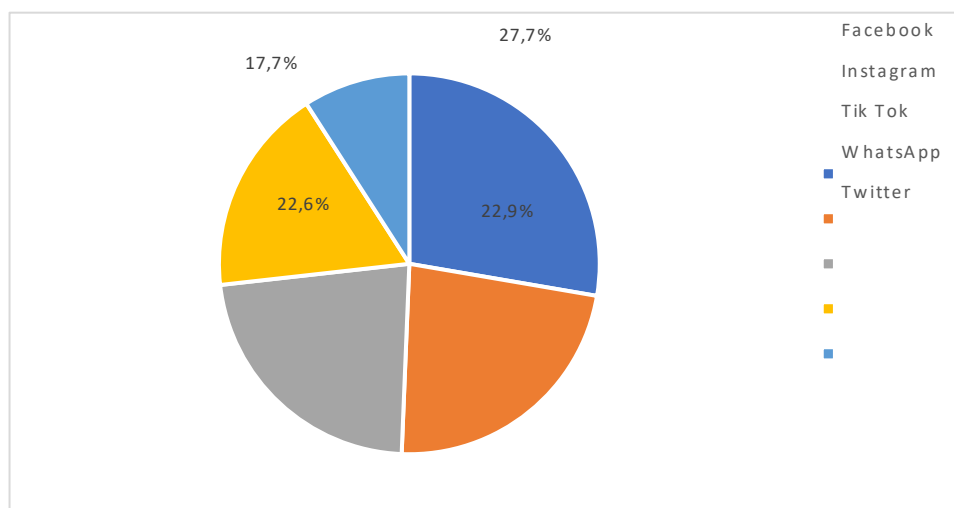
Orden de las redes sociales, según su importancia a la hora de buscar productos o servicios

Alternativas	1	0.8	0.6	0.4	0.2	Valores obtenidos	Porcentaje
Facebook	153	78	56	20	3	257.6	27.7%
Instagram	57	99	81	70	3	213.4	22.9%
Tik Tok	78	67	82	63	20	210	22.6%
WhatsApp	19	63	80	87	61	164.4	17.7%
Twitter	3	3	11	70	223	84.6	9.1%
Total						930	100.0%

Elaborado por: Kevin Monje.
Fuente: Datos a partir de la encuesta

Ilustración 12.

Ordene de las redes sociales, según su importancia a la hora de buscar productos o servicios



Elaborado por: Kevin Monje.
Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Conforme a la información recolectada se establece que, la valoración total de datos es 930 valores recolectados a través de la encuesta, de los cuales 257.6 datos consideran a Facebook como la red social más importante a la hora de buscar productos o servicios de interés; mientras tanto, 213.4 datos consideran a Instagram como una red social importante, mientras que, 210 datos determinan a Tik tok como red social moderadamente importante, 164.4 datos especifican a WhatsApp como red social de poca importancia, y finalmente 84.6 datos consideran a Twitter como la red social menos importante.

Por consiguiente, concatenando con las **preguntas 7 y 10**, en donde se establece como uno de los sentidos más relevantes la vista; además ratificando que la publicidad en redes sociales es un factor que ayuda a decidir la compra de un producto. Se determina que el público objetivo está de acuerdo en que la comunicación sea enfocada a través de las redes sociales: Facebook, Instagram y Tik Tok, por ende, la cafetería “Dulzura Mía” deberá establecer estrategias direccionadas al contenido a través de estas plataformas digitales, puesto que la creación de imágenes y videos ayudará a que el mercado meta busque los productos y servicios de manera visual y auditiva.

Pregunta 13.- ¿Cuánto tiempo al día utiliza las redes sociales?

Tabla 19.

Tiempo de utilización de las redes sociales

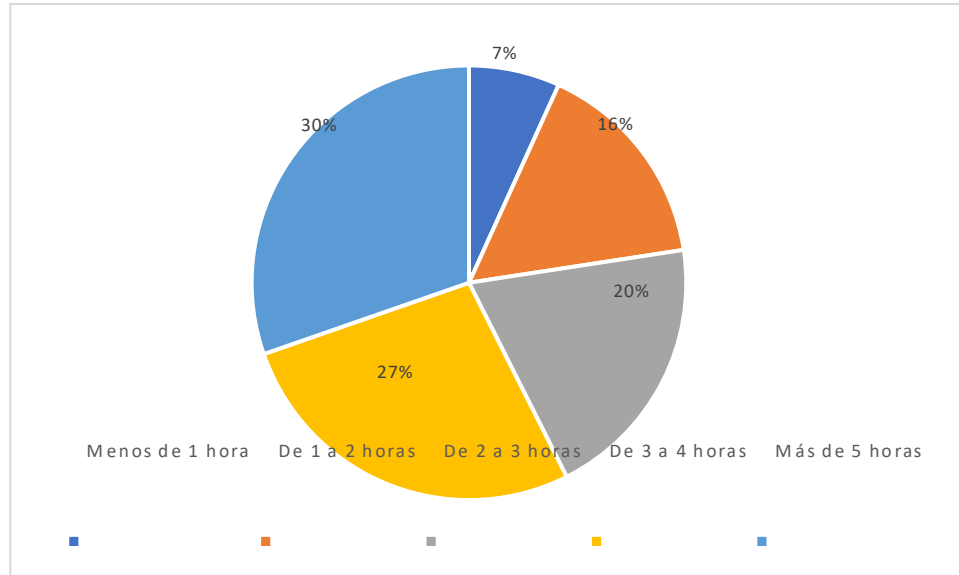
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 hora	21	7%
De 1 a 2 horas	49	16%
De 2 a 3 horas	62	20%
De 3 a 4 horas	84	27%
Más de 5 horas	94	30%
Total	310	100%

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Datos a partir de la encuesta

Ilustración 13.

Tiempo de utilización de las redes sociales



Elaborado por: Kevin Monje.
Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Conforme a la información recolectada se establece que, de las 310 personas encuestadas, 94 personas utilizan las redes sociales más de 5 horas al día; seguido de 84 personas que utilizan de 3 a 4 hora diarias. Se evidencia que 62 personas utilizan de 2 a 3 horas diarias; y, finalmente 70 personas utilizan las redes sociales menos de 3 hora al día

Por consiguiente, se puede determinar que las redes sociales se han vuelto parte del diario vivir, puesto que, mediante el análisis de los datos se ha identificado que la mayoría del público objetivo utiliza este medio de comunicación más de 3 horas diarias, por ende, el negocio local “Dulzura Mía” deberá mejorar su presencia a través del diseño de estrategias enfocadas en las plataformas digitales de Facebook, Instagram y Tik Tok; identificadas como más populares por la población de estudio en la **Ilustración 12**.

Pregunta 14.- ¿En qué momento utiliza usted las redes sociales?

Tabla 20.

Momento del día de utilización de las redes sociales

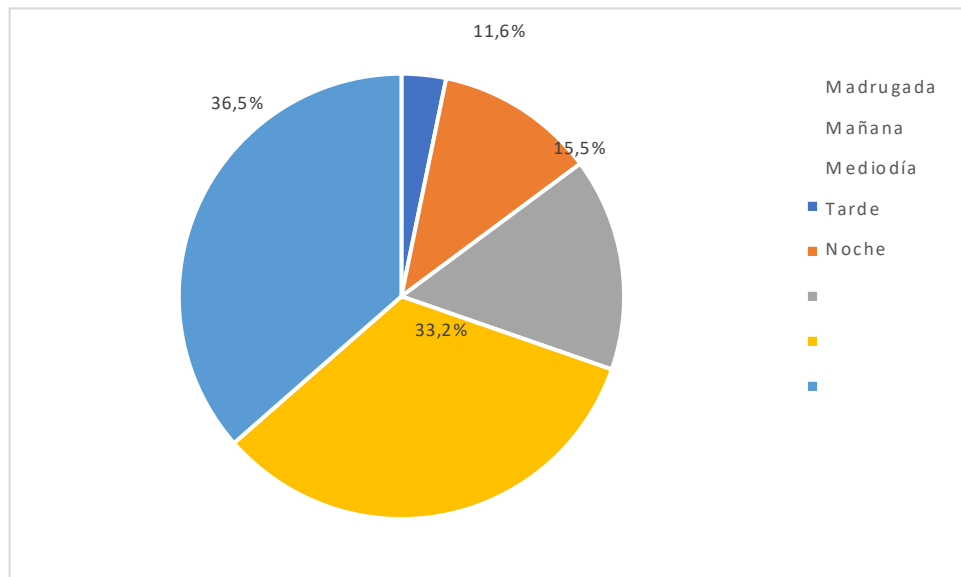
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Madrugada	10	3.2%
Mañana	36	11.6%
Mediodía	48	15.5%
Tarde	103	33.2%
Noche	113	36.5%
Total	310	100%

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Datos a partir de la encuesta

Ilustración 14.

Momento del día de utilización de las redes sociales



Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Conforme a la información recolectada se establece que, de las 310 personas encuestadas, 113 personas utilizan las redes sociales en la noche; seguido de 103 personas que utilizan las redes sociales por la tarde.

Por consiguiente, se puede determinar qué tal como se indicó en la **Pregunta 8**, los encuestados ratifican la importancia que tiene el uso de las redes sociales, puesto que, es el medio de comunicación que mayormente influye en su intención de compra, por ende, la cafetería “Dulzura Mía” deberá diseñar estrategias enfocándose hacia los horarios definidos por el público objetivo, además se enfocará en la publicación de contenido a través de las plataformas digitales por la tarde y noche, puesto que, la difusión de información en estos horarios ayudará a obtener el alcance deseado.

Pregunta 15.- ¿Cuál de los siguientes elementos considera importante cuando visita una red social?

Tabla 21.

Elementos más importantes a la hora de visitar una red social

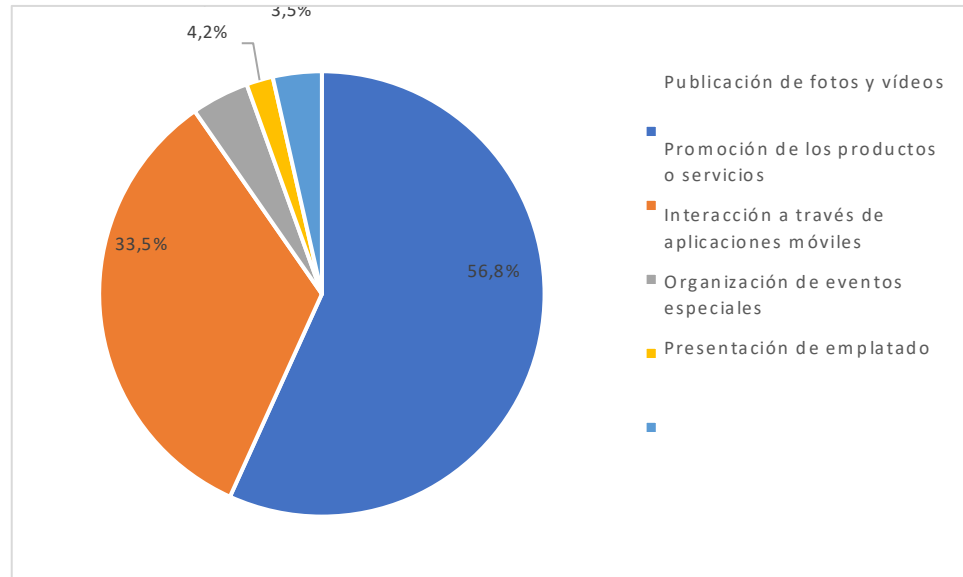
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Publicación de fotos y vídeos	176	56.8%
Promoción de los productos o servicios	104	33.5%
Interacción a través de aplicaciones móviles	13	4.2%
Organización de eventos especiales	6	1.9%
Presentación de emplatado	11	3.5%
Total	310	100%

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Datos a partir de la encuesta

Ilustración 15.

Elementos más importantes a la hora de visitar una red social



Elaborado por: Kevin Monje.
Fuente: Encuesta

Análisis y discusión

Conforme a la información recolectada se establece que, de las 310 personas encuestadas, 176 personas determinaron que el elemento más importante a la hora de visitar una red social es la publicación de fotos y videos; seguido de 104 personas que determinan la promoción de los productos y servicios; y finalmente se evidencia que 30 personas seleccionan otro tipo de elementos.

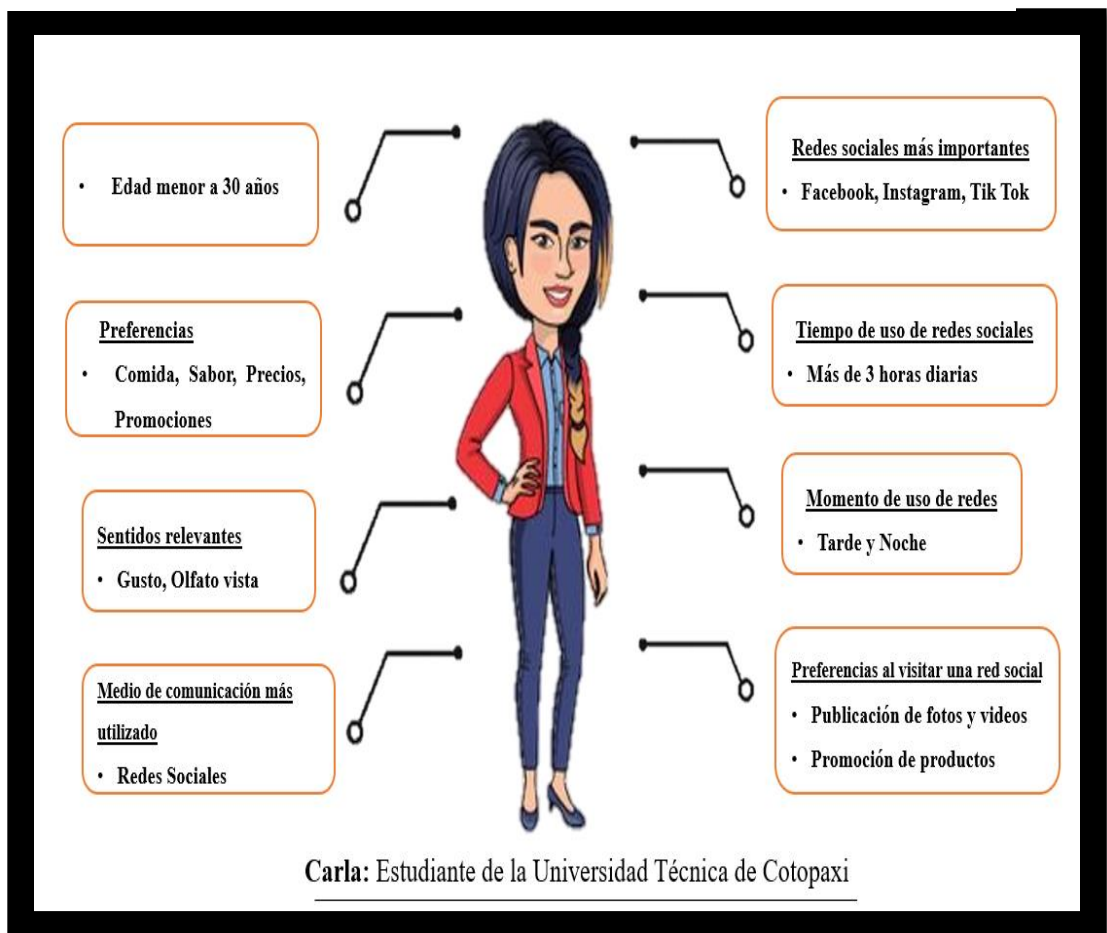
Por consiguiente, concatenando con las preguntas 7, 10 y 12; en las cuales se establece como uno de los sentido más relevantes la vista; además se determina que el público objetivo esta de acuerdo con la comunicación enfocada a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok, por ende, tal como se ratifica en estas preguntas, la cafetería “Dulzura Mía” deberá establecer estrategias direccionada a la promoción de los productos o servicios, y la creación de contenido visual por medio de fotos y videos; puesto que, este contenido permite establecer una relación directa con el *target* estudiado y diferenciarse de la competencia.

3.2 Buyer persona

A través del análisis de los datos de la encuesta se ha determinado una idea clara y real de los clientes potenciales de la cafetería “Dulzura Mía”, ya que se ha identificado el *buyer* persona a través de las características esenciales que poseen los estudiantes Universitarios, es decir la siguiente imagen representa los clientes que el negocio pretende conseguir.

Ilustración 16.

Buyer persona de la cafetería "Dulzura Mía"



Elaborado por: Kevin Monje.
Fuente: Datos a partir de la encuesta

3.3 Verificación de la hipótesis

3.3.1 Coeficiente Chi-cuadrado

A criterio de **Rodríguez (2018)** el contraste de hipótesis a través del coeficiente chi-cuadrado es una prueba que se utiliza para medir la correlación o dependencia entre dos variables, es decir una de las herramientas más utilizadas para el cálculo de datos y frecuencias.

Tabla 22.

Resumen del procesamiento de los casos SPSS

	Resumen del procesamiento de los casos					
	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
perspectiva del nombre * tiempo de uso de redes sociales	310	100.0%	0	0.0%	310	100.0%

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Software SPSS, (Resultados obtenidos del coeficiente Chi-cuadrado)

Tabla 23.

Pruebas de chi-cuadrado SPSS

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20.334 ^a	16	.206
Razón de verosimilitudes	18.563	16	.292
Asociación lineal por lineal	.588	1	.443
N de casos válidos	310		

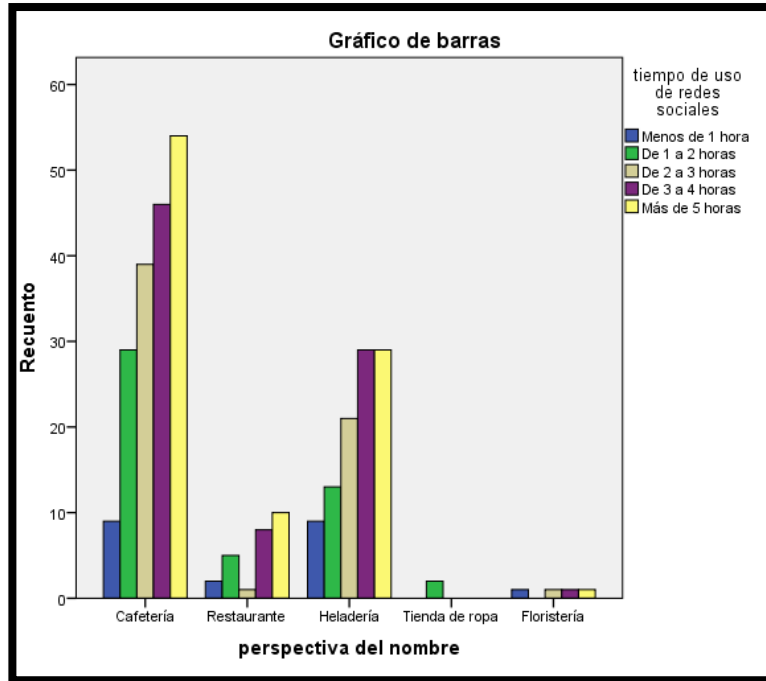
a. 12 casillas (48.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es .14.

Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Software SPSS, (Resultados obtenidos del coeficiente Chi-cuadrado)

Ilustración 17.

Relación de variables



Elaborado por: Kevin Monje.

Fuente: Software SPSS, (Resultados obtenidos del coeficiente Chi-cuadrado)

Análisis y discusión

A través de la tabla 23. Pruebas de chi-cuadrado, se puede determinar que el valor sig. asintótica (bilateral) es de $0,206 < 0,5$, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir se afirma que H_1 : La aplicación de estrategias de marketing digital mejorará el posicionamiento de marca del negocio local “Dulzura Mía” del cantón Pujilí. Además, por medio de la Ilustración 16 se muestra la representación gráfica de la relación entre las variables de estudio.

3.4 Delimitación de las estrategias de marketing

La delimitación de las estrategias de marketing consiste en la implementación de un plan estratégico, el cual, se basa en el diagnóstico del estado actual del negocio y la capacidad de crear acciones coherentes, con el fin de adaptarse a las necesidades del mercado.

Con el fin de cumplir con el tercer objetivo específico, se procede a definir estrategias adecuadas de marketing digital para el negocio local “Dulzura Mia” en función de los resultados y análisis de los datos recolectados a través de la encuesta.

3.4.1 Análisis FODA

El análisis FODA consiste en el autodiagnóstico empresarial, puesto que nos ayuda a identificar ¿Cuál? o ¿Cuáles? son los problemas que se pueden solucionar y mejorar en una organización, es decir para determinar los problemas se deben identificar los factores internos del negocio, las fortalezas y debilidades; posteriormente se debe determinar los factores externos como amenazas y oportunidades.

Tabla 24.

Matriz FODA-Cafetería "Dulzura Mía"

Matriz FODA del negocio local "Dulzura Mía"			
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Nombre orientado correctamente con el área de la hostelería • Equipos modernos y sistema de análisis computarizado • Excelente ubicación del negocio • La cafetería cuenta con contenido visual de sus productos • Conocimiento en la preparación de postres y bebidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de posicionamiento • Deficiente servicio Post venta • Inadecuada utilización de redes sociales • Poco presupuesto de inversión • Horario restringido 	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia aceptación en el mercado • Facilidad de difusión por medio de redes sociales • Avances tecnológicos • Precios económicos • Precio competitivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de la competencia • Máquinas expendedoras • Crecimiento de productos sustitutos • Aumento de costos de materia prima • Inseguridad

Nota: Matriz FODA de la cafetería "Dulzura Mía".

La matriz EFE es una herramienta que establece un análisis objetivo y cuantitativo del entorno externo, es decir presenta una relación con las oportunidades y amenazas. En la interpretación se debe realizar un listado de todas las oportunidades y amenazas;

posteriormente se realizará una ponderación entre 0.0 y 1.0, la calificación corresponderá a la forma de interpretar los factores y se deberá obtener un valor cercano a 1 o 4.

Tabla 25.

Matriz EFE-Cafetería "Dulzura Mía"

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Amplia aceptación en el mercado	10%	2	0.2
2.	Facilidad de difusión por medio de redes sociales	15%	3	0.45
3.	Avances tecnológicos	10%	2	0.2
4.	Precios económicos	10%	2	0.2
5.	Precio competitivo	10%	2	0.2
Amenazas				
1.	Aumento de cafeterías	10%	2	0.2
2.	Máquinas expendedoras	5%	2	0.1
3.	Crecimiento de productos sustitutos	5%	3	0.15
4.	Aumento de costos de materia prima	15%	3	0.45
5.	Inseguridad	10%	3	0.3
Total		100%		2.45

Nota: Factores externos de la cafetería "Dulzura Mía".

Análisis y discusión

Conforme al análisis y puntuación ponderada obtenida de las oportunidades y amenazas de la cafetería "Dulzura Mía", se determinó como resultado de 2.45, ponderación correspondiente a un balance negativo, por lo cual se puede determinar que el negocio no aprovecha eficazmente las oportunidades, por ende, sabe eludir sus amenazas.

3.4.3 Matriz EFI

La matriz EFI corresponde a la evaluación interna de una empresa, puesto que nos permite evaluar las principales fortalezas y debilidades en las áreas funcionales de cualquier tipo de negocio, a través de una serie de pasos como: hacer una lista de los factores internos de la empresa, posteriormente se debe asignar un peso a cada factor que va desde 0.0 (cuando el factor no es muy importante) y 1.0 (cuando los factores son muy importantes), además se debe asignar una calificación que va desde 1 hasta 4.

Tabla 26. .

Matriz EFI-Cafetería "Dulzura Mía"

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Nombre orientado correctamente con el área de la hostelería	10%	3	0.3
2.	Equipos modernos y sistema de análisis computarizado	11%	3	0.33
3.	Excelente ubicación del negocio	9%	3	0.27
4.	La cafetería cuenta con contenido visual de sus productos	10%	2	0.2
5.	Conocimiento en la preparación de postres y bebidas	10%	3	0.3
Debilidades				
1.	Carencia de posicionamiento	9%	2	0.18
2.	Deficiente servicio Post venta	10%	2	0.2
3.	Inadecuada utilización de redes sociales	11%	3	0.33
4.	Poco presupuesto de inversión	11%	2	0.22
5.	Horario no amplio	9%	2	0.18
Total		100%		2.51

Nota: Factores internos de la cafetería "Dulzura Mía".

Análisis y discusión

Conforme al análisis y puntuación ponderada obtenida de las oportunidades y amenazas de la cafetería “Dulzura Mía”, se determinó como resultado de 2.51, ponderación correspondiente a un balance positivo, por lo cual se puede determinar que las estrategias del negocio responden con mayor ventaja ante las fortalezas que tiene la empresa, es decir se establece un margen mayoritario ante las debilidades.

3.4.4 Planteamiento de estrategias FODA

El planteamiento de la matriz de estrategias FODA, es una herramienta que nos permite relacionar todas las variables obtenidas a través del proceso de diagnóstico EFE Y EFI, es decir por medio de este proceso se determinarán las estrategias a partir de las diferentes variables, las mismas que ayudarán a definir un plan estratégico empresarial.

Tabla 27.

Matriz FODA-Relación de variables.

	Fortalezas	Debilidades
MATRIZ FODA	F1. Nombre orientado correctamente con el área de la hostelería	D1. Carencia de posicionamiento
	F2. Equipos modernos y sistema de análisis computarizado	D2. Deficiente servicio Post venta
	F3. Excelente ubicación del negocio	D3. Inadecuada utilización de redes sociales
	F4. La cafetería cuenta con contenido visual de sus productos	D4. Poco presupuesto de inversión
	F5. Conocimiento en la preparación de postres y bebidas	D5. Horario no amplio
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1. Amplia aceptación en el mercado	F4 y O2.- A través del contenido visual de imágenes y videos, se dará a conocer los productos y servicios que ofrece la cafetería; por medio de las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok.	D1 y O2.- Utilizar el marketing educativo a través de redes sociales para dar a conocer la marca "Dulzura Mía" y mejorar su posicionamiento.
O2. Facilidad de difusión por medio de redes sociales		

O3. Avances tecnológicos

O4. Precios económicos

O5. Precio competitivo

Amenazas

A1. Aumento de cafeterías

A2. Máquinas expendedoras

A3. Crecimiento de productos sustitutos

A4. Aumento de costos de materia prima

A5. Inseguridad

F2 y O3.- Implementar un sistema CRM con el fin de establecer una relación con el público objetivo e implementar un producto de acuerdo a las necesidades

Estrategias FA

F2 y A1.- Ofrecer un servicio personalizado mediante la impresión de imágenes y fotografías en el café a través de la utilización de datos y equipos modernos establecidos en la cafetería, con el fin de diferenciarnos de la competencia.

F2 y A5. Utilización de equipos modernos y tecnología para disminuir la seguridad

D4 y O2.- Pago de publicidad en redes sociales, dirigido al público objetivo, con el fin de aprovechar la facilidad de difusión y el poco presupuesto establecido por el negocio

Estrategias DA

D2 y A3. Establecer una experiencia de compra, para que la cafetería genere un valor agregado hacia sus productos y servicios, con el fin de evitar la amenaza de crecimiento de productos sustitutos.

D4 y A4.- Establecer una relación directa con los proveedores, con el fin de evitar el aumento de costos de inversión y materia prima

Análisis y discusión

En la matriz de presentación de estrategias de marketing digital determinadas a través del análisis del cruce de variable FODA, se describen técnicas orientadas al crecimiento de marca de la cafetería “Dulzura Mía”, puesto que, se pretende guiar el negocio por medio estrategias de marketing digital, con el fin de potenciar la marca hacia su segmento objetivo e incrementar sus ventas

3.5. Plan de acción

Un plan de acción es un conjunto de medidas y decisiones que se deben llevar adelante para el logro de un objetivo, puesto que permite proyectar una dirección a través de las metas planteadas en una organización, es decir en este proceso se debe especificar las actividades y procesos que van a ser llevadas a cabo, los costos de los recursos necesarios, medios de comunicación que se utilizaran, el tiempo, presupuesto y responsables (**Cortés, 2020**).

Para la implementación de la matriz de plan de acción se utilizarán las estrategias agresivas y defensivas establecidas en la tabla de relación de variables.

3.5.1 Mercado Meta

El mercado meta se concentra en los estudiantes y personal administrativo de la Universidad Técnica de Cotopaxi Campus Pujilí, que corresponde a un público joven con una edad menor de 30 años.

3.5.2 Objetivo

Definir estrategias de marketing digital, a través de un plan de acción con el fin de mejorar el posicionamiento de marca y aumentar las ventas de la cafetería “Dulzura Mía”

3.5.3 Mensaje

La cafetería “Dulzura Mía”, tiene como propósito darse a conocer a través de una adecuada planificación y gestión de marca empresarial, mediante la implementación de estrategias de marketing digital dirigidas hacia su público objetivo.

Tabla 28.

Plan de acción de la cafetería "Dulzura Mía"

PLAN DE ACCIÓN CAFETERÍA "DULZURA MÍA"					
Estrategia	Actividad	Medio de Comunicación	Tiempo	Presupuesto	Responsables
A través del contenido visual de imágenes y videos, se dará a conocer los productos y servicios que ofrece la cafetería; por medio de las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok	<ul style="list-style-type: none"> • Crear un sitio web llamativo, a través de la descripción de los productos que ofrece el negocio. • Presentar el menú por medio de redes sociales para atraer el segmento deseado • Lanzar campañas publicitarias a través de redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook, Instagram, Tik Tok 	Dos meses	150\$	Propietario de la cafetería
Implementar un sistema CRM con el fin de establecer una relación con el público objetivo e implementar un producto de acuerdo a las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis del negocio • Identificación de las necesidades que cubrirá el CRM • Capacitación al equipo de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Formularios, llamadas, correos electrónicos, mensajes de textos 	Un mes	50\$	Plataforma digital (Bitrix 24 CRM)

<p>Establecer una experiencia de compra, para que la cafetería genere un valor agregado hacia sus productos y servicios, con el fin de evitar la amenaza de crecimiento de productos sustitutos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar un proceso de venta • Crear un ambiente que fidelice al cliente • Dar a conocer los productos • Realizar un seguimiento a través de una plataforma de soporte 	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales, sitio web, correo electrónico 	<p>Dos meses</p>	<p>40\$</p>	<p>Propietario de la cafetería</p>
<p>Establecer una relación directa con los proveedores, con el fin de evitar el aumento de costos de inversión y materia prima</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener una relación sana con los proveedores • Pagar puntualmente • Promover una comunicación clara • Determinar una relación de negocios a través de la transparencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas telefónicas, Redes sociales, Correo electrónico 	<p>Tres meses</p>	<p>30\$</p>	<p>Propietario de la cafetería</p>

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- De acuerdo con el análisis investigativo, se estableció estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en función de los datos recolectados a través de la encuesta, de igual manera, se identificó al público objetivo como un segmento relativamente joven perteneciente a un rango de edad hasta los 30 años; posteriormente se determinó a través de las diferentes variables que el diseño de estrategias debe enfocarse por medio de redes sociales, ya que es una herramienta que posee una gran visibilidad por parte del público de interés.
- En esta investigación se determinó a través del análisis estadístico Chi-Cuadrado, que la aplicación de estrategias de marketing digital mejorará el posicionamiento de marca del negocio local “Dulzura Mia”, puesto que, se confirma que estas redes sociales forman parte del diario vivir del público de interés, por lo cual la publicidad se enfocará a través del marketing sensorial, por medio de las plataformas digitales de Facebook, Instagram y Tik Tok; ya que son aquellas principales redes que influyen en la decisión de compra.
- Con los datos recolectados, se definió de manera espontánea que el nombre que presume el negocio local “Dulzura Mía” está muy bien determinado, debido a que el público objetivo estableció su percepción y orientación del nombre hacia el sector hostelero, el mismo que pertenece a la línea de investigación relacionada con el crecimiento económico, productivo y empresarial de la organización, es decir, las estrategias están enfocadas en el desarrollo organizacional, con el fin de posicionarse y mejorar su imagen empresarial.
- De acuerdo a la investigación realizada, en la escala de factores de las variables (marketing digital y potenciación de marca) queda ratificado que el segmento estudiado tiene una tendencia de utilización de medios de comunicación guiada por la preferencia de redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok; es por ello que se plantearon estrategias direccionadas al contenido visual a través de imágenes y videos; teniendo en cuenta la influencia de los factores de precio y sabor al momento de adquirir un producto.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda aplicar de manera continua las estrategias de marketing digital enfocadas en redes sociales, puesto que este proceso permitirá amplificar el mensaje y alcance del negocio, ya que este proceso ayudará a cumplir con los objetivos y metas planteadas en la organización
- Es recomendable aplicar estrategias psicológicas al contenido visual de videos e imágenes por medio de redes sociales, ya que es importante determinar lo forma de pensar de las personas, y la influencia que tienen los mensajes en su percepción.
- Se recomienda capacitar al equipo de trabajo para mejorar la imagen empresarial y posicionarse en el mercado, debido a que, este grupo de personas son aquellas que se mantienen en contacto con los consumidores y clientes, es por ello que es necesario que conozcan perfectamente las estrategias que se aplicarán en el negocio.
- Se recomienda plantear un contenido visual real, es decir el diseño de las fotos y videos deben ser lo más reales posibles con el objetivo de transmitir las experiencias que se viven en la cafetería y destacar los puntos visuales más atractivos del lugar.

BIBLIOGRAFIA

- Álvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. *Clasificación de las investigaciones*. Universidad de Lima, Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Amaiquema, F. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Conrado*, 354-360.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500354
- Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional*. La Rioja, España: Tutor Formación.
https://books.google.com.ec/books?id=VtmsDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Pol%C3%ADticas+de+marketing+internacional.&hl=es&sa=X&redirect_esc=y#v=onepage&q=Pol%C3%ADticas%20de%20marketing%20internacional.&f=false
- Avila, H. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿ métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@ lia: didáctica y educación*, 62-79.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7692391>
- Betancourt, G. (2019). Importancia del marketing de contenidos en los medios sociales para promoción de las marcas Vespa y Piaggio en Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-medios-sociales.html>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
<https://books.google.es/books?id=PA4uEAAAQBAJ&lpq=PT2&ots=YI7oPF967u&dq=marketing%20en%20redes%20sociales&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q=marketing%20en%20redes%20sociales&f=false>
- Calderón, D. (2021). Música y sonido en la potenciación de una marca: el caso de IKEA. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 205–222.
<https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/722>
- Canelón, A. (2017). Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir. *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 61-83. <file:///C:/Users/Samsung/Downloads/Dialnet-MarcaPais-5974560.pdf>
- Cano, S. (2019). *El marketing y la imagen de marca (CEAC)*. Madrid, España: Editex.
[https://books.google.com.ec/books?id=5NOdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+marketing+y+la+imagen+de+marca+\(CEAC\)&hl=es&sa=X&redirect_esc=y#v=onepage&q=El%20marketing%20y%20la%20imagen%20de%20marca%20\(CEAC\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=5NOdDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+marketing+y+la+imagen+de+marca+(CEAC)&hl=es&sa=X&redirect_esc=y#v=onepage&q=El%20marketing%20y%20la%20imagen%20de%20marca%20(CEAC)&f=false)

- Cárdenas, T. (2022). Marketing digital y el incremento de las ventas en la empresa Market Plaza Lucy SAC, Huaraz, 2022. *Tesis para obtener el título profesional de: Licenciatura en Administración*. Universidad César Vallejo, Huaraz.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96523/C%c3%a1rdenas_RT-%c3%91ope_HKP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, M. (2018). “Relación entre la Identidad de Marca y el Posicionamiento de una empresa de Calzado en la Ciudad de Trujillo durante el período 2018. *Tesis para optar el título de Licenciado en Administración y Marketing*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13582/Castro%20Rosal%20Mariana%20Elizabeth%20-%20Gasta%c3%b1udi%20Sandoval%20Junior%20Italo.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Cerda, H. (2021). *Los elementos de investigación*. Madrid: Magisterio. Magisterio
- Cevallos, M. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 318-333.
<https://www.redalyc.org/journal/290/29066223021/29066223021.pdf>
- Charco, N. (2018). Estrategias de comunicación online y la percepción de la imagen corporativa de las PYMES del cantón Latacunga. *Trabajo de*. Universidad Técnica de Ambato, Trabajo de Investigación previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Periodismo Digital.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29145/1/FJCS-POSG-141.pdf>
- Conforti, F. (2018). *Crm Y Factores Humanos: Análisis de accidentes reales*. Mar del Plata, Argentina: Biblioteca Aeronáutica.
https://books.google.com.ec/books?id=aU1UDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Crm+Y+Factores+Humanos:+An%C3%A1lisis+de+accidentes+reales.&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Crm%20Y%20Factores%20Humanos%3A%20An%C3%A1lisis%20de%20accidentes%20reales.&f=false
- Corredor, A. (2020). *BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. MERAKIU.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=OwsIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=que+es+el+branding&ots=jHyT6D7W_8&sig=FDAGPQN7vB5CR8H_Xpde6Myid88#v=onepage&q=que%20es%20el%20branding&f=false
- Cortés, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. *Mercados y negocios*, 143-156. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext
- Cueva, M. (2019). La gestión de calidad en atención al cliente en las micro y pequeñas empresas, sector servicios, rubro restaurantes en el PJ El Progreso,

Chimbote, 2017. *Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote, Chimbote.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/14325/ATENCION_AL_CLIENTE_FERNANDEZ_CUEVA_MAE_ROXANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- de Vicuña Ancín, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica 22ª ed.* Madrid: Esic.
https://books.google.com.ec/books?id=HGeADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=El+plan+de+marketing+en+la+pr%C3%A1ctica+22%C2%AA+ed&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=El%20plan%20de%20marketing%20en%20la%20pr%C3%A1ctica%2022%C2%AA%20ed&f=false
- Del Sol Fabregat, L. (2017). Los métodos teóricos: una necesidad de conocimiento en la investigación científico-pedagógica. *Edumecentro*, 250-253.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-28742017000400021
- Duque, D. (2021). El valor de marca, una el valor de marca, una perspectiva centrada en el consumidor de alojamiento. *Economía y Negocios UTE*, 36-50.
[file:///C:/Users/Samsung/Downloads/916-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2622-1-10-20210604%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Samsung/Downloads/916-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2622-1-10-20210604%20(1).pdf)
- Espinoza , E. (2018). La hipótesis en la investigación. Mendive. *Revista de Educación*, 122-139.
- Espinoza, S. (2018). Ventajas del alfa ordinal respecto al alfa de Cronbach ilustradas con la encuesta AUDIT-OMS. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 42, e65. <https://www.scielosp.org/article/rpsp/2018.v42/e65/>
- Feijó, A. (2020). O uso das escalas Likert nas pesquisas de contabilidade. *Revista Gestão Organizacional*, 27-41.
<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/5112>
- Fernandéz, A. (2020). Marketing de contenidos. Análisis del caso “La Zaragoza”. *Trabajo Fin de Grado*. Universidad Zaragoza, Zaragoza.
<https://zaguan.unizar.es/record/96622/files/TAZ-TFG-2020-1766.pdf?version=1>
- Fernández, D. (2020). *Branding de comunidades: Marcas y colectivos de consumo*. Barcelona: Editorial UOC.
<https://books.google.com.ec/books?id=tubxDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=que%20es%20el%20branding%20de%20marca&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q=que%20es%20el%20branding%20de%20marca&f=false>
- Florido, Á. (2019). *Curso de Marketing Digital*. Anaya Multimedia.
https://books.google.com.ec/books?id=rDulDwAAQBAJ&dq=Curso+de+Marketing+Digital&hl=es&sa=X&redir_esc=y

- Fuentes, L. (2019). Validación de una Encuesta de Actitudes de Lectura en estudiantes de Educación Básica. *Literatura y lingüística*, 225-250.
https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0716-58112019000100225&script=sci_arttext&tlng=pt
- Galarza, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 1-6.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín, Colombia: Universidad Eafit.
<https://books.google.com.ec/books?id=Xkb78OSRMI8C&lpg=PP1&dq=Dise%C3%B1o%20de%20proyectos%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q=Dise%C3%B1o%20de%20proyectos%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa&f=false>
- Galván, E. (2018). Determinantes del comportamiento intraemprendedor en empresas del noreste de México: un estudio exploratorio. *Revista de psicología y ciencias del comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 6-29.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-18332018000200006&script=sci_arttext
- Girón, P. (2017). "La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato". *Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS%20PABLO%20GIRON.pdf>
- Gómez, E. (2020). Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de empresas. *Revista Universidad y Sociedad*, 478-483.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000600478&script=sci_arttext&tlng=en
- González, L. (2018). Los Influencers como modelo publicitario en redes sociales. *GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS*. Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31088/TFG-N.995.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González, J. (2021). *Técnicas de investigación cualitativa en los ámbitos sanitario y sociosanitario*. Cuenca, España: Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha.
<https://books.google.com.ec/books?id=7O0uEAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=T%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20en%20los%20%C3%A1mbitos%20sanitario%20y%20sociosanitario&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=T%C3%A9cnicas%20de%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa%20>

- Gordón, A. (2015). "Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato". *Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Gorozabel, J. (2021). Storytelling: Potenciando marcas que conectan en nuevas normalidades. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 77-84. <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/313/437>
- Guerola, V. (2020). Análisis de la relación entre el grado de introducción de CRM y los beneficios de la empresa a través del Desempeño Organizacional y la Innovación Empresarial. *3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico*, 67-87. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/166582/Guerola-Navarro%3bOltra%3bG1%20-%20An%20de%20relac%20entre%20el%20grado%20dentroducc%20de%20CRM%20y%20los%20benefcos....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P. (2020). *Retail 4.0: 10 reglas para la era digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv. https://books.google.com.ec/books?id=engEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Retail+4.0:+10+reglas+para+la+era+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj9oe_hiYr5AhVGZzABHUGkBMQQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q=Retail%204.0%3A%2010%20reglas%20para%20la%20era%20digital&f=false
- Kouzes, J. (2018). *El desafío del liderazgo: Cómo hacer realidad cosas extraordinarias en una organización*. Barcelona: Reverte-Management. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WTwIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=liderazgo+de+marca+\(libro\)&ots=WBO-F79Zwj&sig=66mXSErLzVhzNHJ0UbYw_lAyFn0#v=onepage&q=liderazgo%20de%20marca%20\(libro\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WTwIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=liderazgo+de+marca+(libro)&ots=WBO-F79Zwj&sig=66mXSErLzVhzNHJ0UbYw_lAyFn0#v=onepage&q=liderazgo%20de%20marca%20(libro)&f=false)
- Lara, E. (2017). La Gestión de Marca, un Factor Estratégico de Competitividad en PYMES. *CienciAmérica*, 64-84. <https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/74/60>
- Litardo, B., & Ronquillo, A. (2020). Marca peronal una nueva tendencia en los negocios. *Revista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 64-77. <https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/216/281>
- López, M. (2019). La interacción y convivencia digital de los estudiantes en las redes sociales. *Revista de educación inclusiva*, 114-130. <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/222832/Berlanga.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
<https://books.google.com.ec/books?id=3ep1DwAAQBAJ&dq=Estrategias+de+marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiDhsqwgIr5AhV3r4QIHdY4C8IQ6AF6BAgJEAI>
- Marín, M. (2018). Validación por expertos de un instrumento para la identificación de habilidades y competencias de un profesional en el área de logística. *Cultura Científica y Tecnológica*, (63).
<http://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/2206>
- Mariola, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid: ESIC Editorial.
<https://books.google.es/books?id=TZoZEAAAQBAJ&lpg=PA7&ots=i5-5XdgRkZ&dq=marketing%20en%20redes%20sociales&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=marketing%20en%20redes%20sociales&f=false>
- Martínez, J. (2020). *Trabajo de campo en la investigación comercial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
https://books.google.com.ec/books?id=rR_gDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Trabajo%20de%20campo%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20comercial&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=Trabajo%20de%20campo%20en%20la%20investigaci%C3%B3n%20comercial&f=false
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 38-47.
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412018000100038&script=sci_arttext_plus&tlng=es
- Mayorga, S. (2019). Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 105-124.
<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/184058/565-3752-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maza, L. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 9-18.
- Mechán, E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. *TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE: Maestro en Administración de Negocios-MBA*. UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, Chiclayo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%203%20a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Medrano, E. (2020). El liderazgo y el posicionamiento de la marca de organizaciones educativas. *Polo del Conocimiento*, 744-758.
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1989>

- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2022). "*Creación de una nueva Marca País*".
https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/PROYECTO-MARCA-PAIS-24_11_21.pdf
- Mogro, V. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de teja elaborada a base de barro en la parroquia La Victoria del Cantón Pujilí, Provincia de Cotopaxi. *Maestría en administración de empresas*. Universidad Técnica de Cotopaxi, Latacunga.
<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/7306/1/MUTC-000759.pdf>
- Morales, D. (2020). *Métodos de investigación cualitativa. Fundamentos y aplicaciones*. Santa Marta, Colombia: Editorial Unimagdalena.
<https://books.google.com.ec/books?id=DH4qEAAAQBAJ&lpg=PP1&dq=M%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa.%20Fundamentos%20y%20aplicaciones&hl=es&pg=PT1#v=onepage&q=M%C3%A9todos%20de%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa.%20Fundamentos%20y%20aplicaciones>
- Moreno, J. (2018). *Estudio de las redes sociales como estrategias publicitarias para potenciar la carrera de publicidad de la universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Universidad laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2295/1/T-ULVR-2092.pdf>
- Ñaupas, H. (2019). *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
<https://books.google.com.ec/books?id=KzSjDwAAQBAJ&lpg=PA500&dq=investigaci%C3%B3n%20documental&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=investigaci%C3%B3n%20documental&f=false>
- Orozco, J., & Díaz, A. (2018). ¿Cómo redactar los antecedentes de una investigación cualitativa? *Revista Electrónica de Conocimientos, Saberes y Prácticas*, 66-82. <https://www.camjol.info/index.php/recsp/article/view/6611>
- Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Revista Espacios*, Vol. 39 (Nº 26) Año 2018 • Pág. 10.
<http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>
- Pereyra, L. (2020). *Ciencias de la comunicación II*. Chupícuaro, México: Klik.
https://books.google.com.ec/books?id=OBo-EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Ciencias+de+la+comunicaci%C3%B3n+II&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Ciencias%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n+II&f=false
- Pineda, A. (2018). Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales. *Importancia del neuromarketing en la publicidad para redes Sociales*. Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Bogotá.
<https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1029/Importancia%20>

del%20neuromarketing%20en%20la%20publicidad%20para%20redes%20Sociales.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Piñero , M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Madrid, España: ESIC Editorial.
<https://books.google.com.ec/books?id=TZoZEAAAQBAJ&lpg=PA1&dq=Marketing%20en%20redes%20sociales&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q=Marketing%20en%20redes%20sociales&f=false>
- Prieto, M. (2018). *Franquiciamente: El Verdadero Saber Hacer de Los Mejores Franquiciadores*. Madrid, España: Editorial Almuzara.
<https://books.google.com.ec/books?id=2B0DEAAAQBAJ&pg=PT61&dq=Franquiciamente:+El+Verdadero+Saber+Hacer+de+Los+Mejores+Franquiciadores&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9pfmMiIr5AhX9TDABHTayCcIQ6AF6BAGIEAI#v=onepage&q=Franquiciamente%20El%20Verdadero%20Saber%20Hacer>
- Quijandría, E. (2020). Análisis de publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 17-37.
https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/25860/REV%20-%20REDMARKA%20-%20N%20c2%20ba%2024%20%281%29_2020_art_2.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Ramos, E. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 292-298.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Reynoso, G. (2021). *Diversidad En La Población Estudiantil Universitaria*. Estados Unidos: Palibrio.
<https://books.google.com.ec/books?id=VoxDEAAAQBAJ&lpg=PT7&dq=Diversidad%20En%20La%20Poblaci%C3%B3n%20Estudiantil%20Universitaria&hl=es&pg=PT7#v=onepage&q=Diversidad%20En%20La%20Poblaci%C3%B3n%20Estudiantil%20Universitaria&f=false>
- Rodríguez , M. (2018). Prueba Chi-Cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. *Revista Médica Sanitas*, 92-95.
https://www.researchgate.net/profile/FredyMendivelso/publication/327733869_Prueba_Chi-Cuadrado_de_independencia_aplicada_a_tablas_2xN/links/5d154deaa6fdcc2462ab4920/Prueba-Chi-Cuadrado-de-independencia-aplicada-a-tablas-2xN.pdf
- Rodríguez, E. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información tecnológica*, 73-84.
- Rodríguez, J. (2020). Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca*

en Educació, 1-13. file:///C:/Users/Samsung/Downloads/30048-Text%20de%20l'article-73498-4-10-20200916.pdf

- Rojas, J. (2018). La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica. Estudio de caso de MARCA Claro en México. *Revista de Comunicación*, 133-154.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1684-09332018000100008
- Romero, S. (2015). "El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga". *Proyecto de Investigación*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Ruiz, Y. (2022). Creación de identidad de marca Essentia. *Trabajo final de grado*. Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54969/TFG-N.%201902.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- San Miguel, E. (2019). Marketing y gestión de la calidad: dos enfoques convergentes. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 83-109.
<http://hdl.handle.net/10810/9747>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*, 102-122.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=s222325162019000100008&script=sci_arttext
- Sandoval, C. (2020). La educación en tiempo del Covid-19 herramientas TIC: El nuevo rol Docente en el fortalecimiento del proceso enseñanza aprendizaje de las prácticas educativa innovadoras. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 24-31. <https://ojs.docentes20.com/index.php/revista-docentes20/article/view/138>
- Santana, M., & Olarte, C. (2019). *Gestión de la comunicación en un enfoque integral*. Madrid: ESIC.
<https://books.google.com.ec/books?id=2fW3DwAAQBAJ&pg=PT25&dq=potenciacion+de+marca&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwim06b3-KH7AhVJRTABHVu0DDUQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q&f=false>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+Digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi4s5SWj4r5AhXjZTABHYcSAbEQ6AF6BAgKEAI#v=onepage&q=Marketing%20Digital&f=false>
- Solíz, J. (2019). *Cómo Hacer Un Perfil Proyecto De Investigación Científica*. Estados Unidos: Palibrio.
<https://books.google.com.ec/books?id=QGCDwAAQBAJ&lpg=PA1&dq=C>

% C3% B3mo% 20Hacer% 20Un% 20Perfil% 20Proyecto% 20De% 20Investigaci
% C3% B3n% 20Cient% C3% ADfica&hl=es&pg=PT2#v=onepage&q=C% C3
% B3mo% 20Hacer% 20Un% 20Perfil% 20Proyecto% 20De% 20Investigaci% C3
% B3n% 20Cient% C3% AD

Urzola, A. (2020). Métodos Inductivo, Deductivo y teoría de la pedagogía crítica. *Petroglifos. Revista Crítica Transdisciplinar*, 36-42.

<https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf>

Velastegui, M. (2021). STORYTELLING: POTENCIANDO MARCAS QUE CONECTAN EN NUEVAS NORMALIDADES. *evista de Investigación Formativa: Innovación y Aplicaciones Técnico-Tecnológicas*, 77-84.

<https://ojs.formacion.edu.ec/index.php/rei/article/view/313>

Velázquez, B. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 51-53.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>

Verdesoto, G. (2020). La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas. *Espíritu Emprendedor TES*, 49-64.

<http://espirituemprendedores.com/index.php/revista/article/view/204/271>

Vilcacundo, M. (2022). “Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la panadería y repostería "Pan Quemado". *Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36353/1/045%20MT.pdf>

Villacís, H. (2018). Impacto turístico que genera la Marca País “Ecuador ama la vida”. *Dominio de las Ciencias*, 603-618.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6313260>

Zhang, C. (2020). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Madrid. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Aspron-2/publication/339390354_Exploracion_de_la_presencia_de_Necesidades_y_Satisfactores_en_la_literatura_de_Medios_Digitales/links/5e4eedf1299bf1c9b93917c9/Exploracion-de-la-presencia-de-Necesidades-y-Satisfact

ANEXOS

Anexo 1: Carta compromiso

Ambato, 25 de octubre del 2022

Ing. MBA

José Herrera H.

PRESIDENTE UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Carrera de Mercadotecnia

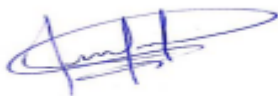
Facultad de Ciencias Administrativas

Jaime Vinicio Monje Monje en mi calidad de Gerente de la empresa “Dulzura Mía”, me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Integración Curricular bajo el Tema: “POTENCIACIÓN DE MARCA EN EL NEGOCIO LOCAL “DULZURA MÍA” UBICADO EN LA PROVINCIA DE COTOPAXI EN EL CANTÓN PUJILÍ” propuesto por el estudiante Kevin Steeven Monje Viera, portador de la Cédula de Ciudadanía N°0504430257, estudiante de la Carrera de Mercadotecnia Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A nombre de la Institución a la cual represento, me comprometo a apoyar en el desarrollo del proyecto.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente,



.....
Jaime Vinicio Monje Monje

Gerente General

CI:0535218921.

Cel:0984656186

dulzuramiaecu@gmail.com

Anexo 2: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



Encuesta dirigida a la población estudiantil y administrativa de la Universidad Técnica de Cotopaxi Campus Pujilí

Tema: “Potenciación de marca en el Negocio Local “Dulzura Mia” ubicado en la Provincia de Cotopaxi en el cantón Pujilí”

Objetivo: Analizar las estrategias de marketing digital que se aplican actualmente en el Negocio Local “Dulzura Mia”, con el fin de potenciar la marca empresarial.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.

Información General:

1. Edad

Menos de 25 años	
De 25 a 30 años	
De 31 a 40 años	
De 41 a 45 años	
De 46 a 50 años	
Más de 50 años	

2. Seleccione su género

Masculino	
Femenino	

3. Conoce los productos y servicios que ofrece el negocio local “Dulzura Mia” en el cantón Pujilí

Si	
No	

4. **¿Con qué relaciona usted el nombre “Dulzura Mía”?**

Cafetería	
Restaurante	
Heladería	
Tienda de ropa	
Floristería	

5. **¿Qué factores usted considera más influyentes al momento de elegir un establecimiento de comida?**

Comida / Sabor	
Precios / Promociones	
Horarios / Localización	
Música / Iluminación	
Comodidad / Decoración	
Otros (especifique su respuesta)	

6. **Ordene los siguientes sentidos, según la importancia que usted considere, al visitar una cafetería. Tenga en cuenta que 1 es el valor más importante y 5 el valor menos importante.**

Olfato	
Oído	
Gusto	
Vista	
Tacto	

7. **¿Cuál de los siguientes elementos considera importante cuando visita una cafetería?**

Publicación de fotos y vídeos	
Promoción de los productos o servicios	
Interacción a través de aplicaciones móviles	
Organización de eventos especiales	
Presentación de emplatado	

8. **¿Considera usted que el uso de redes sociales le ayuda a retener el nombre de un negocio o empresa?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

9. **¿Considera usted que la publicidad en redes sociales le ayuda a decidir la compra de un servicio o producto?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Indeciso	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

10. **Ordene las siguientes redes sociales, según la importancia que usted considere que tienen a la hora de buscar productos o servicios de su interés. Tenga en cuenta que 1 es el valor más importante y 5 el valor menos importante.**

Tik Tok	
Facebook	
Instagram	
Twitter	
WhatsApp	

11. **¿Cuánto tiempo al día utiliza redes sociales?**

Menos de 1 hora	
De 1 a 2 horas	
De 2 a 3 horas	
De 3 a 4 horas	
Más de 5 horas	

12. ¿Cuándo utiliza usted las redes sociales?

Madrugada	
Mañana	
Mediodía	
Tarde	
Noche	

13. Ordene los siguientes medios de comunicación, según la forma en que influyen en su intención de compra. Tenga en cuenta que 1 es el valor más importante y 5 el valor menos importante.

Redes sociales	
Televisión	
Radio	
Revistas	
Pancartas	

14. ¿Qué tan importante considera usted que es la marca al momento adquirir un producto o servicio?

Muy importante	
Importante	
Neutral	
Poco importante	
Nada importante	

15. Ordene los siguientes factores, según la importancia que usted considere que tienen al momento de adquirir un producto o servicio en una cafetería. Tenga en cuenta que 1 es el valor más importante y 5 el valor menos importante.

Marca del producto	
Precio	
Cantidad	
Sabor	
Punto de venta	

Anexo 3: Validación de la encuesta

preguntas	Afirmaciones	Expertos	Opciones	Experto 1	Experto 2	Experto 3	validacion	
1	6	3	3	2	2	2	100	válido
2	6	3	3	2	2	2	100	válido
3	6	3	3	2	2	2	100	válido
4	6	3	3	2	2	2	100	válido
5	6	3	3	2	2	2	100	válido
6	6	3	3	2	2	2	100	válido
7	6	3	3	2	2	2	100	válido
8	6	3	3	2	2	2	100	válido
9	6	3	3	2	2	2	100	válido
10	6	3	3	2	2	2	100	válido
11	6	3	3	2	2	2	100	válido
12	6	3	3	2	2	2	100	válido
13	6	3	3	2	2	2	100	válido
14	6	3	3	2	2	2	100	válido
15	6	3	3	2	2	2	100	válido
16	6	3	3	2	2	2	100	válido
17	6	3	3	2	2	2	100	válido
18	6	3	3	2	2	2	100	válido
19	6	3	3	2	2	2	100	válido
20	6	3	3	2	2	2	100	válido
21	6	3	3	2	2	2	100	válido
22	6	3	3	2	2	2	100	válido
23	6	3	3	2	2	2	100	válido
24	6	3	3	2	2	2	100	válido
25	6	3	3	2	2	2	100	válido
26	6	3	3	2	2	2	100	válido
27	6	3	3	2	2	2	100	válido
28	6	3	3	2	2	2	100	válido
29	6	3	3	2	2	2	100	válido
30	6	3	3	2	2	2	100	válido
31	6	3	3	2	2	2	100	válido
32	6	3	3	2	2	2	100	válido
33	6	3	3	2	2	2	100	válido
34	6	3	3	2	2	2	100	válido
35	6	3	3	2	2	2	100	válido
36	6	3	3	2	2	2	100	válido
37	6	3	3	2	2	2	100	válido

V AIKEN	
CONTENIDO	1.000
CLARIDAD	1.000
CONGRUENCIA	1.000
CONSTRUCTO	1.000
PROMEDIO	1.000

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Si = 1
no = 0

V = 1.000 El instrumento es válido para recolectar información

CONTENIDO

Preguntas	Afirmaciones	Expertos	Opciones	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Validación
1	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
2	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
3	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
4	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
5	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
6	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
7	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
8	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
9	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
10	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
11	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
12	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
13	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
14	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
15	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
16	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
17	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
18	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
19	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
20	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
21	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
22	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
23	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
24	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
25	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
26	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
27	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
28	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
29	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
30	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
31	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
32	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
33	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
34	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
35	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
36	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
37	6	3	3	2	2	2	1.00 válido

V AIKEN	
CONTENIDO	1.000
CLARIDAD	1.000
CONGRUENCIA	1.000
CONSTRUCTO	1.000
PROMEDIO	1.000

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Si = 1
no = 0

V = 1.000 El instrumento es válido para recolectar información

CLARIDAD

Preguntas	Afirmaciones	Expertos	Opciones	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Validación
1	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
2	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
3	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
4	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
5	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
6	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
7	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
8	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
9	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
10	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
11	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
12	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
13	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
14	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
15	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
16	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
17	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
18	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
19	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
20	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
21	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
22	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
23	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
24	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
25	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
26	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
27	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
28	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
29	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
30	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
31	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
32	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
33	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
34	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
35	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
36	6	3	3	2	2	2	1.00 válido
37	6	3	3	2	2	2	1.00 válido

V AIKEN	
CONTENIDO	1.000
CLARIDAD	1.000
CONGRUENCIA	1.000
CONSTRUCTO	1.000
PROMEDIO	1.000

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Si = 1
no = 0

V = 1.000 El instrumento es válido para recolectar información

CONGRUENCIA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a la población estudiantil y administrativa de la
Universidad Técnica de Cotopaxi Campus Pujilí

Califique cada una de las preguntas de acuerdo a su criterio, tome en cuenta "Claridad",
Contenido", "Congruencia" de las mismas, según las siguientes ponderaciones:

No claro = 0
Algo claro = 1
Claro = 2

Preguntas	Claridad	Contenido	Congruencia
1	2	2	2
2	1	1	1
3	1	1	1
4	0	0	0
5	0	0	0
6	0	0	0
7	1	1	1
8	1	1	1
9	1	1	1
10	1	1	1
11	2	2	2
12	1	1	1
13	1	1	1
14	1	1	1
15	1	1	1

Validado por:	MARIO SIGÜENZA
Lugar de trabajo:	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Cargo que desempeña:	DOCENTE
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 6-12-2022
Nombre completo:	MARIO FERNANDO SIGÜENZA ESPIN
Firma:	
C.I.	1801670975



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a la población estudiantil y administrativa de la
Universidad Técnica de Cotopaxi Campus Pujilí

Califique cada una de las preguntas de acuerdo con su criterio, tome en cuenta estas tres opciones:

"Claridad", "Contenido", "Congruencia" con las siguientes ponderaciones:

No claro = 0
Algo claro = 1
Claro = 2

Preguntas	Claridad	Contenido	Congruencia
1	2	2	2
2	2	2	2
3	2	2	2
4	2	2	2
5	2	2	2
6	2	2	2
7	2	2	2
8	2	2	2
9	2	2	2
10	2	2	2
11	2	2	2
12	2	2	2
13	2	2	2
14	2	2	2
15	1	1	1

Validado por:	<i>Carlo Beltrán</i>
Lugar de trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	<i>Coordinador de Vinculación</i>
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 01 diciembre 2022
Firma:	
C.I.:	180353804-8



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a la población estudiantil y administrativa de la
Universidad Técnica de Cotopaxi Campus Pujili

Califique cada una de las preguntas de acuerdo con su criterio, tome en cuenta estas tres opciones:

"Claridad", "Contenido", "Congruencia" con las siguientes ponderaciones:

No claro = 0
Algo claro = 1
Claro = 2

Preguntas	Claridad	Contenido	Congruencia
1	2	2	2
2	2	2	2
3	2	1	2
4	2	2	1
5	1	2	2
6	1	2	1
7	2	1	2
8	2	1	2
9	2	2	2
10	1	2	2
11	2	2	2
12	2	2	1
13	2	1	2
14	2	1	1
15	2	2	2

Validado por:	HOWARD FOSIANCHOPEZ YEPEZ
Lugar de trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	DIRECTOR ACODENUCO
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 1 diciembre 2022
Firma:	
C.I.:	1709032906



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS



MERCADOTECNIA

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Cuestionario dirigido a la población estudiantil y administrativa de la
Universidad Técnica de Cotopaxi Campus Pujilí

Califique cada una de las preguntas de acuerdo con su criterio, tome en cuenta estas tres opciones:


"Claridad", "Contenido", "Congruencia" con las siguientes ponderaciones:

No claro = 0

Algo claro = 1

Claro = 2

Preguntas	Claridad	Contenido	Congruencia
1	2	2	2
2	2	2	2
3	2	2	2
4	2	2	2
5	2	2	2
6	2	2	2
7	2	2	2
8	2	2	2
9	2	2	2
10	2	2	2
11	2	2	2
12	2	2	2
13	2	2	2
14	2	2	2
15	2	2	2

Validado por:	<i>Ruth Zamora Sánchez</i>
Lugar de trabajo:	Universidad Técnica de Ambato
Cargo que desempeña:	<i>Docente</i>
Lugar y fecha de validación:	Ambato, diciembre 2022
Firma:	
C.I.:	1205775461