



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

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

**TEMA: “Marketing de contenidos y el mix de  
comunicación en la empresa Sierra Bella Food and Coffe  
de la ciudad de Ambato”**

**AUTORAS:**

**Jennifer Ivonne Coca Quinatoa**

**Patricia Michelle Solis Ibarra**

**TUTORA: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Agosto 2021**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

**Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Marketing de contenidos y el mix de comunicación en la empresa Sierra Bella Food and Coffe en la ciudad de Ambato**” presentado por las señoritas **Jennifer Ivonne Coca Quinatoa** y **Patricia Michelle Solis Ibarra** para optar por el título de Licenciadas 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 de Ciencias Administrativas, para posteriormente ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Ambato, 2 de agosto del 2021

**Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.**

**C.I. 1205775461**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotras, **Jennifer Ivonne Coca Quinatoa** y **Patricia Michelle Solis Ibarra**, declaramos que los contenidos y hallazgos del presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciadas en Mercadotecnia, son absolutamente auténticos, originales y personales a excepción de las citas bibliográficas.



**Jennifer Ivonne Coca Quinatoa**

**C.I. 180579096-9**



**Patricia Michelle Solis Ibarra**

**C.I. 180532167-4**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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

**Ing. Carlos Javier Beltrán Ávalos, Mg.**

**C.I.180353804-8**

**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**

**C.I. 1803549219**

Ambato, 2 de agosto del 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizamos 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.

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto con fines de difusión pública, además aprobamos 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 nuestros derechos de autoras.



**Jennifer Ivonne Coca Quinatoa**

**C.I. 180579096-9**



**Patricia Michelle Solis Ibarra**

**C.I. 180532167-4**

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mis padres Fabian Coca y Rosa Quinatoa quienes han sido mi apoyo incondicional en la parte moral y económica, quienes me han forjado como la persona que soy en la actualidad, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que se incluyen este. Gracias por motivarme constantemente para alcanzar mis anhelos.

A mis hermanos Patricia, Shirley, Jalmar y Nicole y a mi sobrina Eimmy, quienes a lo largo de esta travesía fueron un apoyo increíble e incondicional para poder culminar con éxito este sueño.

*Jennifer Ivonne Coca Quinatoa*

La presente investigación va dedicada a mi Dios por brindarme la oportunidad de vida y las bendiciones recibidas a cada instante, a mis padres Edgar y Judith quienes me inculcaron el camino del bien y seguir adelante sin rendirme pese a las adversidades que se me presenten en la vida, a mi esposo Diego por su apoyo incondicional desde el comienzo de mi carrera, mi pequeño Emiliano mi inspiración para seguir adelante, mis abuelitos que me aconsejan que con esfuerzo y dedicación todo se puede conseguir, mis hermanas Katty, Nicole y Vanessa por el apoyo absoluto, a toda mi familia y amigos quienes siempre estuvieron dándome consejos y guiándome para lograr alcanzar el éxito anhelado.

*Patricia Michelle Solis Ibarra*

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, queremos expresar un emotivo y sincero agradecimiento a la Facultad de Ciencias Administrativas por habernos permitido cursar con éxito esta Licenciatura. De igual manera a cada uno de los docentes que impartieron su conocimiento para nuestro desarrollo profesional y personal.

En segundo lugar, al Ing. Carlos Beltrán por su colaboración y ayuda en todo momento y principalmente por darnos la total apertura en Sierra Bella Food and Coffe para la ejecución del presente trabajo.

Por último, a la Lcda. Ruth Zamora e Ing. Liliana Gonzales por su paciencia y colaboración para fungir como grandes guías para el desarrollo del presente trabajo de titulación.

***Jennifer Coca & Patricia Solis***

## ÍNDICE GENERAL

|  |           |
|--|-----------|
| APROBACIÓN DEL TUTOR.....  | ii        |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....                                 | iii       |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....                           | iv        |
| DERECHOS DE AUTOR.....   | v         |
| DEDICATORIA .....  | vi        |
| AGRADECIMIENTO.....  | vii       |
| ÍNDICE GENERAL.....  | viii      |
| ÍNDICE DE TABLAS .....   | xi        |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS .....   | xii       |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....   | xiii      |
| RESUMEN EJECUTIVO .....  | xiv       |
| ABSTRACT .....   | xv        |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>   | <b>1</b>  |
| <b>EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>                         | <b>1</b>  |
| 1.1. Antecedentes investigativos .....                           | 1         |
| 1.1.1. Tema de investigación .....                               | 1         |
| 1.1.2. Línea de investigación del proyecto .....                 | 1         |
| 1.1.3. Antecedentes.....   | 1         |
| 1.2. Objetivos.....  | 4         |
| 1.2.1. Objetivo general.....                                     | 4         |
| 1.2.2. Objetivos específicos .....                               | 5         |
| 1.3. Problema de investigación.....                              | 5         |
| 1.3.1. Contextualización .....                                   | 6         |
| 1.3.2. Justificación .....                                       | 7         |
| 1.4. Marco teórico.....  | 8         |
| 1.4.1. Marco Teórico referente a la variable independiente ..... | 8         |
| 1.4.2. Marco Teórico referente a la variable dependiente .....   | 17        |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>  | <b>23</b> |

|   |    |
|---|----|
| <b>METODOLOGÍA</b> .....                                      | 23 |
| 2.1. Materiales .....   | 23 |
| 2.1.1. Encuesta.....  | 23 |
| 2.1.2. Otros Materiales.....                                  | 23 |
| 2.2. Métodos .....  | 24 |
| 2.2.1. Enfoque.....   | 24 |
| 2.2.2. Modalidad de investigación .....                       | 24 |
| 2.2.3. Niveles de investigación .....                         | 25 |
| 2.3. Población y Muestra.....                                 | 26 |
| 2.3.1. Población .....  | 26 |
| 2.3.2. Muestra .....  | 26 |
| 2.3.3. Recolección de información .....                       | 27 |
| 2.3.4. Procesamiento para la recolección de información ..... | 27 |
| 2.4. Comprobación de hipótesis.....                           | 28 |
| <b>CAPÍTULO III</b> .....                                     | 30 |
| <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....                           | 30 |
| 3.1. Análisis y discusión de resultados.....                  | 30 |
| 3.2. Confiabilidad y validez (Alpha de Cronbach).....         | 44 |
| 3.2.1. Análisis variable independiente .....                  | 44 |
| 3.2.2. Análisis variable dependiente .....                    | 45 |
| 3.3. Verificación de la hipótesis .....                       | 46 |
| 3.3.1. Índice de correlación.....                             | 46 |
| 3.4. Propuesta del diseño del plan de marketing .....         | 48 |
| 3.4.1. Misión y visión .....                                  | 48 |
| 3.4.2. Análisis de la situacional .....                       | 49 |
| 3.4.2.1. Matriz FODA.....                                     | 50 |
| 3.4.2.2. Matriz EFI .....                                     | 51 |
| 3.4.2.3. Matriz EFE .....                                     | 52 |
| 3.4.2.4. Estrategias FO, FA, DO, DA.....                      | 53 |
| 3.4.2.5. Matriz PEYEA.....                                    | 56 |
| 3.4.3. Cronograma de estrategias.....                         | 58 |

|   |    |
|---|----|
| 3.4.4. Desarrollo de estrategias.....       | 60 |
| <b>CAPÍTULO IV</b> .....                    | 86 |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> ..... | 86 |
| 4.1. Conclusiones.....                      | 86 |
| 4.2. Recomendaciones .....                  | 87 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....                   | 88 |
| <b>ANEXOS</b> .....                         | 92 |
| Anexo 1. Cuestionario.....                  | 92 |
| Anexo 2. Oficio base de datos.....          | 94 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Tabla 1</b> Otros Materiales.....  | 24 |
| <b>Tabla 2</b> Preguntas para el procesamiento para la recolección de información .....   | 28 |
| <b>Tabla 3</b> Articulación de hipótesis con el tema “El marketing de contenidos y el mix de comunicación en la empresa Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato” ..... | 29 |
| <b>Tabla 4</b> Fortalece el mix de comunicación.....  | 30 |
| <b>Tabla 5</b> Red social con mayor alcance .....   | 32 |
| <b>Tabla 6</b> Adecuada imagen de marca .....   | 33 |
| <b>Tabla 7</b> Ayuda de influencers en medios sociales.....   | 34 |
| <b>Tabla 8</b> Beneficio de tráfico en la web por medio de influencers.....   | 36 |
| <b>Tabla 9</b> Sierra Bella reconocida en Ambato.....   | 37 |
| <b>Tabla 10</b> Satisfacción del cliente.....   | 38 |
| <b>Tabla 11</b> Incremento de ventas por publicidad de influencers.....   | 39 |
| <b>Tabla 12</b> Posicionamiento de marca.....   | 41 |
| <b>Tabla 13</b> Marketing directo .....   | 42 |
| <b>Tabla 14</b> Promoción de ventas por medio de ofertas .....  | 43 |
| <b>Tabla 15</b> Resumen procesamiento variable independiente marketing de contenidos.....   | 45 |
| <b>Tabla 16</b> Estadísticas de fiabilidad variable independiente marketing de contenidos ....  | 45 |
| <b>Tabla 17</b> Resumen procesamiento variable dependiente mix de comunicación .....  | 46 |
| <b>Tabla 18</b> Estadísticas de fiabilidad variable independiente mix de comunicación .....   | 46 |
| <b>Tabla 19</b> Correlación de Variables.....   | 47 |
| <b>Tabla 20</b> Matriz FODA .....   | 50 |
| <b>Tabla 21</b> Matriz EFI.....   | 51 |
| <b>Tabla 22</b> Matriz EFE.....   | 52 |
| <b>Tabla 23</b> Matriz estratégica DAFO .....   | 54 |
| <b>Tabla 24</b> Matriz PEYEA .....  | 56 |
| <b>Tabla 25</b> Preselección Influencers.....   | 68 |
| <b>Tabla 26</b> Ponderación influencers .....   | 70 |
| <b>Tabla 27</b> Chronopost influencers .....  | 75 |
| <b>Tabla 28</b> Chronopost TikTok.....  | 82 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|   |    |
|---|----|
| <b>Gráfico 1</b> Fortalecimiento del mix comunicacional .....                 | 31 |
| <b>Gráfico 2</b> Red social con mayor alcance .....                           | 32 |
| <b>Gráfico 3</b> Adecuada imagen de marca .....                               | 33 |
| <b>Gráfico 4</b> Ayuda de influencers en medios sociales .....                | 35 |
| <b>Gráfico 5</b> Beneficio de tráfico en la web por medio de influencers..... | 36 |
| <b>Gráfico 6</b> Sierra Bella reconocida en Ambato .....                      | 37 |
| <b>Gráfico 7</b> Satisfacción del cliente.....                                | 38 |
| <b>Gráfico 8</b> Incremento de ventas por publicidad de influencers.....      | 40 |
| <b>Gráfico 9</b> Posicionamiento de marca .....                               | 41 |
| <b>Gráfico 10</b> Marketing Directo .....                                     | 42 |
| <b>Gráfico 11</b> Promoción de ventas por medio de ofertas .....              | 43 |
| <b>Gráfico 12</b> Ponderación en porcentaje Influencers .....                 | 71 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> Marketing de Contenidos en el Mercado Mundial .....   | 10 |
| <b>Figura 2</b> Fuerza y dirección del coeficiente r de Pearson ..... | 46 |
| <b>Figura 3</b> Fuerza y dirección del coeficiente r de Pearson ..... | 47 |
| <b>Figura 4</b> Matriz PEYEA.....                                     | 57 |
| <b>Figura 5</b> Cronograma de actividades .....                       | 59 |
| <b>Figura 6</b> Página Oficial Facebook Sierra Bella.....             | 61 |
| <b>Figura 7</b> Página oficial Instagram Sierra Bella .....           | 61 |
| <b>Figura 8</b> Prototipo blog post.....                              | 62 |
| <b>Figura 9</b> Páginas de redes sociales colaboradores .....         | 63 |
| <b>Figura 10</b> Prototipo de invitación.....                         | 64 |
| <b>Figura 11</b> Prototipo cupón de descuento.....                    | 65 |
| <b>Figura 12</b> Prototipo publicación Facebook .....                 | 66 |
| <b>Figura 13</b> Prototipo promociones.....                           | 67 |
| <b>Figura 14</b> Prototipo de post.....                               | 72 |
| <b>Figura 15</b> Prototipo post giveaway .....                        | 73 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Sierra Bella Food and Coffe, es una cafetería ubicada en la ciudad de Ambato que brinda a sus comensales distintos tipos de café, desde sus inicios reflejaron cada detalle de su cafetería de especialidad, los proveedores que tienen son de las mejores zonas cafeteras del país, además es necesario recalcar que siempre están innovando y en evolución, ofreciendo además una variedad en su menú con delicias ecuatorianas se puede sentir su olor desde muy lejos, da a sus clientes productos de calidad y una experiencia inigualable.

Por tal razón, la presente investigación se enfoca en recabar información que permita aplicar el marketing de contenidos y el mix de comunicación por medio del diseño de un plan de marketing y estrategias enfocadas a mejorar los canales de comunicación de la empresa con el objeto de ampliar la cartera de clientes con la publicación de contenido de calidad que puedan visualizar los clientes potenciales con el fin de generar lealtad.

Por medio de la investigación se ha logrado alcanzar una idea más concisa para el correcto diseño del diseño de plan de comunicación como estrategia clave para el progreso y la evolución continua de la empresa interviniendo las dos variables tanto el marketing de contenidos como el mix de comunicación, indagando, estableciendo y fijando aspectos claves para lograr la confianza y fidelización con el consumidor.

Puesto que en la actualidad las redes sociales juegan un papel fundamental en la sociedad, se propone el diseño de un plan de marketing de contenidos por medio de un buen mix comunicacional, en el cual se fundamenta al diseñar estrategias que ayuden a la transmisión de contenido relevante y permita mayor interrelación con los clientes y así mejorar la rentabilidad e incrementar la cartera de clientes adaptándonos a los cambios competitivos.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, MARKETING DE CONTENIDOS, MIX DE COMUNICACIÓN, REDES SOCIALES, CONTENIDO DE CALIDAD, CLIENTES.

## ABSTRACT

Sierra Bella Food and Coffe, is a cafeteria located in the city of Ambato that offers its guests different types of coffee, from the beginning they reflected every detail of their specialty cafeteria, the suppliers they have are from the best coffee areas in the country, It is also necessary to emphasize that they are always innovating and constantly evolving, also offering a variety in their menu with Ecuadorian delicacies you can smell their smell from far away, it gives its customers quality products and an unbeatable experience.

For this reason, this research focuses on gathering information that allows the application of content marketing and the communication mix through the design of a marketing plan and strategies focused on improving the communication channels of the company in order to expand the client portfolio through the publication of quality content that current and potential clients can view in order to generate loyalty.

Through research, it has been possible to reach a more concise idea for the correct design of the communication plan design as a key strategy for the progress and continuous evolution of the company, intervening the two variables, both the content marketing and the communication mix, investigating, establishing and fixing key aspects to achieve trust and loyalty with the consumer.

Since currently social networks play a fundamental role in society, the design of a content marketing plan is proposed through a good communication mix, on which it is based on designing strategies that help to transmit content. relevant and allow greater interrelation with customers and thus improve profitability and increase the customer portfolio by adapting to competitive changes.

**KEYWORDS:** INVESTIGATION, CONTENT MARKETING, COMMUNICATION MIX, SOCIAL NETWORKS, QUALITY CONTENT, CLIENTS.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Antecedentes investigativos

#### 1.1.1. Tema de investigación

Marketing de contenidos y el mix de la comunicación en la empresa Sierra Bella Food ando Coffe de la ciudad de Ambato.

#### 1.1.2. Línea de investigación del proyecto

##### 1.1.2.1. Área del conocimiento

Educación comercial y administración

##### 1.1.2.2. Líneas de investigación

Desarrollo territorial y administración

#### 1.1.3. Antecedentes

La presente investigación pretende demostrar como la aplicación de técnicas de marketing de contenidos y un adecuado mix comunicacional contribuyen a incrementar la presencia de las empresas en redes sociales, con el fin de atraer nuevos clientes y lograr fidelizar a los consumidores que posee. Luego de una investigación bibliográfica se presentan los siguientes antecedentes investigativos:

La autora Cruz Símbala (2018) en su trabajo de titulación denominado “Análisis de la influencia de las estrategias del marketing de contenidos en la red social Facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet de la ciudad de Guayaquil”, presenta como objetivo general analizar a las empresas proveedoras de internet en cuanto a las estrategias

de marketing de contenidos generadas para obtener tráfico en la web. La investigación está basada en la metodología cualitativa con el fin de conocer la reacción de los consumidores de Netlife en cuanto al contenido de su Fanpage.

Los resultados obtenidos tras la aplicación de encuestas llevaron a la investigadora a concluir que la empresa en mención brinda un buen servicio de internet pero que, el contenido que se muestra en su Fanpage no es relevante, puesto que se evidencia una disminución significativa en su cartera de clientes. Por lo que, el presente estudio pretende incrementar en un 20% el tráfico en la web por medio de estrategias de marketing de contenidos que muestren diferenciación de su competencia. Este trabajo de titulación será de utilidad por ser referente en la parte teórica.

Los autores Castillo y Reyes (2019) en su proyecto de investigación de pregrado denominado “Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ”, misma que presenta como objetivo estudiar el marketing de contenidos en el medio digital, con el propósito de contrastar la eficacia de dichas estrategias mediante un enfoque cuantitativo. El estudio permitió determinar patrones de comportamiento de los consumidores con una muestra de 384 personas entre las edades de 18 a 39 años del Distrito Metropolitano de Quito las mismas que serán sometidas a una encuesta.

El estudio muestra como conclusión que la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales genera patrones de comportamiento en los consumidores en edad económicamente activa, que permite generar una utilidad significativa a las marcas de comida rápida, ya que las marcas podrán conectar con su público y transmitir su personalidad, pero medio de un lenguaje empático, contenido relevante y valor añadido. Este proyecto de investigación también constituye un referente práctico en el desarrollo de estrategias de marketing de contenidos debido a que las estrategias elaboradas sirven de sustento para la preparación de estrategias que generen confianza y posicionamiento de marca.

Por otro lado, el autor Andrade Yejas (2016) en su artículo denominado “Estrategias de marketing digital en la promoción de la marca ciudad” propone que el diseño de distintas estrategias de marketing digital es fundamental para la promoción de empresa; este estudio se basa en el enfoque cualitativo por medio de entrevistas y observación participativa de los turistas. Con un manual o guía de marketing de contenidos se pretende generar presencia en medios sociales y obtener un mix comunicacional aceptable con todo el mundo. El artículo sirve de referente teórico en el manejo de un adecuado mix comunicacional para llegar a manera directa con los clientes.

Para Herrera Rivas, Andrade Zamora y Anamisa Llumiquinga (2018) mencionan en su artículo que en Ecuador la cultura investigativa tiene un escaso progreso debido a que no existen actividades que motiven a los estudiantes a poner en práctica dicha cultura; es por ello, que por medio del marketing de contenidos se puede promover el desarrollo de la cultura de investigación utilizando la comunicación como base de su difusión. Esta investigación se constituye como un excelente referente para el presente trabajo de investigación debido a que se puede basar en su teoría y la metodología utilizada.

Para el autor Troncoso (2019), en su tesis de pregrado titulado “El mix de comunicación para el sector comercial de helados del cantón Salcedo”, presenta como objetivo general investigar como el mix comunicacional incide en el pan de comercialización de los negocios de heladería en Salcedo. En la investigación se utilizó la metodología investigativa con un enfoque cuantitativo con una población de 1790 turistas y viajeros delimitando una muestra de 316 personas que fueron sometidas a responder una encuesta, la misma que fue analizada por medio de Ji cuadrada. Este trabajo constituye un referente práctico debido a la formulación de estrategias para mejorar la comunicación entre empresa – cliente y así incrementar las ventas de las heladerías del cantón.

En el trabajo de titulación denominado “percepción de la mezcla promocional en la empresa Q’Churros del distrito Cusco”, la autora Ugarte (2018) presenta como objetivo conocer la percepción que tienen los consumidores en cuanto al mix comunicacional que desarrolla la empresa, en la cual, se realizó un estudio básico con nivel descriptivo basado

en una población de 384 personas, a las cuales, se aplicó una encuesta, obteniendo como conclusión que el mix promocional es regular debido a que la publicidad tienen un promedio de 2.40, la promoción de ventas un promedio de 2.55, las ventas personales un 3.26, las ventas públicas un 3.58, y el marketing directo un promedio de 1.72.

Esto muestra como el mix comunicacional no es transmitido de la manera correcta, lo que se manifiesta es una disminución notable de las ventas de la empresa. La investigación también contribuye como referente teórico por la valiosa información investigativa que presenta en su marco teórico, la misma que sirve de sustento para la presente tesis de pregrado.

La autora Morales (2018), en su proyecto de investigación de pregrado titulado “La mezcla promocional y la estrategia de crecimiento de la empresa Campobal S.A.C en Huamachuco”, presenta como objetivo determinar la relación que puede existir entre la mezcla promocional y la estrategia de crecimiento de la empresa, mediante la aplicación de una metodología de investigación no experimental, diseño descriptivo transversal tipo correlacional y técnicas de recolección de datos encuestas y entrevista.

La autora presenta como conclusión primordial la relación positiva entre el mix promocional y las estrategias de crecimiento, puesto que, la variable independiente cuenta con dimensiones con un promedio regular y la variable dependiente es delimitada por la cobertura del mercado y la innovación. La investigación indica que el marketing directo (una de las dimensiones del mix comunicacional) presentó mayor apreciación, por lo que se recomienda hacer más publicidad con contenido valioso para el usuario.

## **1.2.Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing de contenidos y mix de comunicación para la empresa Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar teóricamente el marketing de contenidos y el mix de comunicación.
- Diagnosticar las estrategias de marketing de contenidos por medio de influencers ecuatorianos para mejorar el mix de comunicación de la empresa Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato.
- Determinar estrategias de marketing de contenidos basado en el mix de comunicación en la empresa Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato.

### **1.3. Problema de investigación**

¿Cómo influye el marketing de contenidos y el mix de la comunicación en la empresa Sierra Bella Food and Coffe en la ciudad de Ambato?

En las últimas décadas, el entorno de marketing de contenidos ha tenido gran acogida por parte de las empresas debido a que el target (o público objetivo) ha cambiado sus requerimientos, es decir, que los demandantes, cada vez más informados, solicitan a las empresas que les presenten contenido de valor por medio de un mix de comunicación adecuado a cada segmento. Por tanto, el objetivo principal en esta investigación es diseñar un plan de marketing de contenidos y el mix de comunicación, con la finalidad de obtener una mayor cartera de clientes a la que actualmente la empresa posee y, así, tener mayores ventas, ofreciendo a los clientes contenido de valor al promocionar una adecuada comunicación.

En tal sentido, el fortalecimiento del marketing de contenidos se ha convertido en un exponente de gran cantidad de información por medio de internet, que las empresas deben aprovecharlo al máximo para atraer a más clientes y tener una cartera de clientes significativa y, así, expandirse en el mercado. Por ello, el marketing de contenidos se considera como una estrategia digital fundamental en la técnica de creación de contenido de valor para el incremento de confianza y fidelización con el consumidor (Espinoza y Lema, 2018).

### **1.3.1. Contextualización**

#### **1.3.1.1.Contexto macro**

En Ecuador, la actividad desarrollada por restaurantes y servicio de comidas se encuentra como una de las actividades empresariales que contribuye al apoyo económico del país, la cual, debido a la emergencia sanitaria que atraviesa hace más de un año, ha experimentado pérdidas, tanto por la cuarentena como la restricción de movilidad de las personas, dejando como consecuencia un sinnúmero de pérdidas y bajas ventas.

De acuerdo al portal del Servicio de Rentas Internas (SRI, 2019) se verificó que las actividades de restaurantes y servicios de comidas en Ecuador para el año 2019 existió una utilidad de \$ 1,039,261, a diferencia del año 2018 que fue de \$ 1,223,538; en tal virtud, se aprecia un notorio descenso al verificar la pérdida que se ha tenido en el año 2020 con un importe total de \$ 815,013. Por esta razón, es necesario la ejecución de una investigación que aporte a la reactivación económica de la actividad de restaurantes y servicio de comidas.

#### **1.3.1.2.Contexto meso**

Por otro lado, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019), las actividades de restaurantes y servicio de comida en la Tungurahua tienen un alto índice de aceptación, ya que existen alrededor de 830 establecimientos de comida, registrando así un 90,6% de la economía total de esta provincia. Tungurahua se sitúa en el quinto lugar a nivel nacional por mantener las actividades de restaurantes en funcionamiento. De esta manera, se aprecia un gran crecimiento de las empresas que ofrecen el servicio de comida registrados y cuentan con los permisos necesarios de acuerdo a la normativa legal y vigente en la provincia.

### **1.3.1.3.Contexto micro**

Mientras que, en Ambato de acuerdo a la información obtenida de SRI (2019), la pérdida que ha tenido el cantón durante el año 2019 en cuanto a las actividades de restaurantes y servicio de comida representan en \$ 200,764. Por ello, el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato - GADMA (2020), declara que ha tenido que implementar dentro del sector de los restaurantes y cafeterías estrategias que permitan reactivar la economía adaptándose a la modalidad de vida que se vive hoy en día.

### **1.3.2. Justificación**

Esta investigación tiene real importancia ya que brindará información que abarque las estrategias fundamentales que permitan aplicar el marketing de contenidos y mix de comunicación dentro de la empresa, la cual nos permita nutrir de información con contenido de calidad a los usuarios por los diferentes canales de comunicación y, así, poder generar una relación de confianza entre empresa y clientes, obteniendo como resultado la lealtad hacia la marca.

Los beneficiarios directos al realizar la investigación de marketing de contenidos y el mix de la comunicación son los propietarios de la empresa Sierra Bella Food and Coffe, además, sus empleados por cuanto obtendrán a tiempo sus sueldos y utilidades. Por tanto,

por medio de esta investigación se promueve realizar un contenido significativo que pueda ser distribuido por medios digitales para atraer a clientes potenciales, para que de cierta manera se pueda generar una base de datos extensa con clientes reales.

Entonces se puede decir que, realizar esta investigación es factible por cuanto contamos con tecnología de vanguardia y que está al alcance de los investigadores; también es importante contar con la información real, la misma que será facilitada por parte de la empresa. Por otra parte, la rentabilidad dependerá mucho al conseguir suscripciones en todos los medios digitales tales como Facebook, Instagram e YouTube o por medio del incremento de las ventas al promocionar y dar a conocer a la marca a un segmento de mercado mucho más amplio.

#### **1.4.Marco teórico**

##### **1.4.1. Marco Teórico referente a la variable independiente**

Para atraer clientes potenciales no solo basta con tener propuestas de valor notable sino también crear contenido diferente y valioso, esto se debe a que el contenido notable es más fácil de difundirse a través de redes sociales. Para la autora M. Barker y N. Barker (2016) existen estrategias de marketing que ayudan a las empresas a generar contenido de valor y que éstas tengan un posicionamiento adecuado en el ámbito digital.

##### **1.4.1.1.Marketing de contenidos**

El crecimiento imparable que ha tenido el internet en los últimos años ha hecho que muchos de los profesionales quieran compartir sus experiencias y conocimientos para enseñar a otros a tener un control más adecuado sobre su negocio o su profesión.

El autor Lobocom Sistemas (2019) menciona en su sitio web que en internet encontramos mucha información sobre cualquier temática por ello es que la mejor estrategia para

alcanzar una buena reputación dentro de un sector es dando a conocer al usuario de forma clara y concisa la información que él desea saber, es así como nace el marketing de contenidos como una estrategia que facilita la búsqueda de información y que tiene como objetivo ayudar a los usuarios, con el fin de convertirlos en clientes fieles.

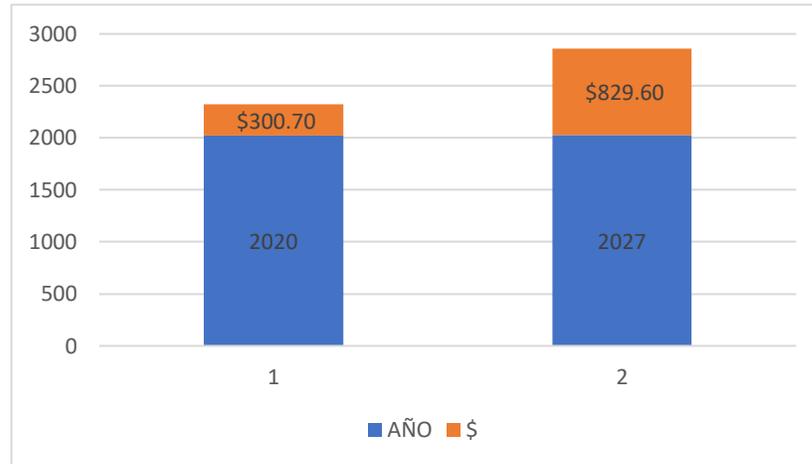
El marketing de contenidos se puede definir como la estrategia que consiste en crear y distribuir contenido valioso para nuestro público objetivo con el fin de atraerlos. En palabras más simples es el contenido que nos ayuda a acercarnos a los clientes y clientes potenciales ofreciéndoles información útil para ellos.

Aguilar Chávez y Arce Burbank (2017) consideran que el propósito de marketing de contenidos es atraer y retener los clientes que posee la empresa mediante la creación de contenido relevante con la intención de cambiar o mejorar el comportamiento de consumidor. Se trata de una estrategia global del marketing que se centra en el mix de la comunicación.

En los últimos años, el marketing de contenidos se ha convertido en una de las modalidades más usadas, proporcionando un acercamiento directo con el target por medio de plataformas digitales. En este contexto, el autor Cerna (2019) sustenta que el marketing de contenidos se encarga de brindar información a los clientes de manera interesante para atraer de manera curiosa con contenido que plasme en la mente del consumidor.

En tales circunstancias, a lo largo de la pandemia por el COVID 19, el marketing de contenidos en el mercado mundial se proyecta en \$300,7 mil millones para el 2020, con una eficiencia en tamaño inspeccionado de \$ 829.6 mil millones para 2027, ascendiendo a un ritmo de tasa compuesta anual (TCAC) del 15,6% en lapso de 2020-2027, en el cual, se registra una TCAC del 17% y trascendencia de \$ 295,1 mil millones por generación de leads, dada la crisis por la pandemia para los siguientes 7 años se reajusta una TCAC del 15,7% (Research and Markets, 2021).

**Figura 1** Marketing de Contenidos en el Mercado Mundial



**Fuente:** Elaboración propia a partir de Research and Markets (2021)

Para Angosto Nieto (2018) el marketing de contenidos pueda ser utilizado en todos los medios tanto medios físicos tradicionales como en las redes sociales, así también, se utiliza el marketing de contenidos en cualquier etapa del proceso de ventas. Debido a que es una estrategia que logra tener una gran diferenciación de empresa a otra tiene gran importancia dentro del marketing, una vez que ayuda a las empresas a generar su propio valor sin demasiado inversión.

El autor antes mencionado explica que el elemento clave para cualquier campaña de marketing es la medición del éxito de la misma, una organización que usa marketing de contenidos realiza acciones similares a las que realiza cualquier campaña tradicional; sin embargo, el marketing de contenidos mide su éxito a través de los niveles de venta de los productos o servicios mientras que la campaña tradicional se basa en el contenido pagado o patrocinadores.

Debido a que los competidores pueden copiar productos, servicios o procesos; lo único que no se puede copiar es la comunicación es por ello que el contenido notable es altamente beneficioso para la empresa y las acciones de marketing deberían estar enfocados en el contenido el cual es más barato que crear una publicidad tradicional.

### **1.4.1.2.Red Social**

Los autores Saavedra, Gálvez y Perlado (2020) indican que la red social ha facilitado la comunicación entre las comunidades que poseen vínculos en común, el cual ha permitido que los individuos se conecten en un ámbito virtual en los cuales tratan temas de amistad, trabajo o intereses entre sí, además, dan a conocer que por medio de la red social ha permitido que se conozca gente nueva. En las empresas ha servido como un medio de publicidad es por ello que se menciona a dos redes sociales importantes:

- Facebook es la primordial red social el cual su principal objetivo es ofrecer una red de vínculos virtuales al crear y compartir contenido, es la red social con millones de usuarios y se puede encontrar gente que conocemos para enviar y recibir mensajes, compartir información por medio de imágenes o videos. También es importante mencionar que esta red ha permitido que los negocios tengan un perfil o una Fan Page, el cual permite expandir a la marca para generar nuevos vínculos en este caso contacto de clientes potenciales.
- Instagram es la red social y una aplicación para móviles simultáneamente, posibilita a sus usuarios compartir imágenes y videos que permite editar con efectos o filtros tiene una diversidad de colores y marcos para compartir dentro de la misma red social o en otras plataformas. Esta plataforma permite potenciar la marca, ayuda a tener un crecimiento de visibilidad y tener mejor interacción al visualizar el contenido que publican los usuarios.

De acuerdo con Cruz (2018) la red social a nivel empresarial permite dar a conocer la imagen corporativa de la empresa para que los futuros clientes tengan confianza y conozcan más sobre la marca, otra clave para que un negocio este en una red social es que permite tener mayor tráfico por medio de motores de búsqueda que brinde un posicionamiento adecuado frente a la competencia, al mismo tiempo ayuda a tener una reputación y prestigio ante la audiencia por medio de comentarios positivos. Todo esto

permite mejorar el posicionamiento por medio redes sociales en el cual sea un canal para conseguir aumento de ventas.

Cruz (2018) también menciona las siguientes redes sociales con mayor acogida ante posibles clientes:

- Facebook es una red social en la cual tiene la probabilidad de segmentar mejor al público objetivo de la marca según las características o propiedades de la audiencia, esta red social puede servir como escaparate de un negocio el cual permite compartir la visión de la marca otro de los aspectos importantes que permite la red social es que se puede tener una atención personalizada con el cliente y conocer los gustos y preferencias del mismo. Con esta red social se tiene la posibilidad de relacionarse con la audiencia y vender los productos.
- Instagram es una red social que se utiliza directamente desde un dispositivo móvil, esta red social es incorporada como una estrategia de marketing para las empresas, esta red social es sin duda una herramienta en la aplicación de marketing de contenido dicho que esta red social es meramente visual por ello es necesario que se cree contenido diferente a los demás.

Para Castillo y Reyes (2019) las redes sociales son un conjunto de personas en la que comparten opinión común, estas admiten intercambiar ideas, pensamientos y apoyo de soluciones ante problemas, adopta una estructura social con heterogéneas características, actualmente se la conoce como herramienta de comunicación por medio de internet.

En internet se puede interactuar con los demás usuarios brindando información personal o de trabajo a personas a las quien tenga añadido como amigos en común en su perfil, dentro del ámbito empresarial una red social es importante para aumentar el tráfico web por medio de esta se puede dirigir el contenido a dicho sitio web.

Los autores Castillo y Reyes (2019) mencionan además estas dos redes sociales que en la actualidad ayudan a potenciar la marca:

- Facebook es la red social más sonada en el mundo, además es variable y completa esta red es un aliado estratégico dentro de los negocios ya que brinda la facilidad de compartir contenido para promocionar los productos o servicios que está ofertando dicha marca o empresa por medio de imágenes, videos o videos en vivo y por medio de publicación para realizar encuestas, para lo cual el primer paso es configurar Facebook como una página de empresa, luego subir la imagen de tu marca y además también es necesario que describas información selecta de la empresa.
- Instagram esta red se habla que brinda la oportunidad de amentar tráfico en la web, es decir, hablamos de lograr que los seguidores que se tiene en el perfil de esta red social alcancen a la página web se puede hacer de diferentes maneras; añadir el URL del sitio web dentro del perfil, en las imágenes se puede poner el URL como marca de agua, hablando de los productos que se desea ofertar, otra forma para tener mayor audiencia es por medio de hashtags en los que se puede incorporar en las publicaciones.

En definitiva, las redes sociales proporcionan varios beneficios para las empresas que poseen un perfil o sitio web a la que esta enlazados, esto se da puesto que en la actualidad la mayoría de personas cuentan con una red social en este caso Facebook e Instagram la cual nos permite estar en conexión en todo momento con la audiencia a la cual este definida por la empresa. También es importante mencionar que la empresa debe proporcionar un contenido relevante y atrayente ante el target, cabe mencionar que hoy en día se está viendo el uso de estas redes sociales como impulso hacia la venta de productos y servicios.

#### **1.4.1.3.Estrategia de marketing de contenidos**

Sin duda el marketing de contenidos se maneja por medio de estrategias en que se produce y reparte contenido importante y de valor para los usuarios con el objetivo de atraer consumidores con el fin de conseguir resultados netamente mejorados y así obtener éxito, si se consigue mayor visibilidad se crea prestigio de marca en el cual los clientes o leads hablen bien de la misma. Por lo cual para que la estrategia de marketing de contenidos sea eficaz debe cumplir con tres elementos claves que mejoren el mix de comunicación de la empresa.

#### **1.4.1.4. Posicionamiento de marca**

Para Córdova (2019) el posicionamiento de marca es conseguir un lugar preferido en la mente del consumidor, los cuales pueden ser clientes de la empresa o no, este proceso es un desafío para lograr generar un exclusivo sentimiento, competentemente clara para que sea vinculada con algo concreto y deseable para que la marca sea identificada y el deseo de ser reconocida. Por consiguiente, es de esencial trascendencia procurar atención al posicionamiento de marca para aumentar relevancia ante la competencia.

El autor Chelo (2018) menciona que se puede conseguir que el consumidor o posibles clientes reconozcan a la marca por medio del uso del marketing de contenidos para atraer más audiencia por medio de un contenido que identifique a la marca. Los consumidores posicionan un producto de acuerdo a sus necesidades y deseos, es decir crear algo distintivo en relación a otras marcas, además es necesario tener en cuenta hasta el último detalle para conseguir el posicionamiento.

Por ende, es importante posicionar la marca en la mente del consumidor, con la finalidad de crear reconocimiento por medio de experiencias notables y emocionables a través del consumo de la marca o, a su vez, el conseguir una imagen única ante el servicio, idea o la marca, esta se instituye por medio de propiedades distintivas para que llegue a la audiencia o target como diferencial ante la competencia y que esta sea real y creíble con la

construcción de contenido ideado para beneficiar y entretener al cliente, es decir que forje confianza sobre todo seguridad al adquirir la marca.

#### **1.4.1.5. Aumentar el tráfico en la web**

Desde el punto de vista de González (2018) aumentar el tráfico web se da con la posibilidad de que la marca se posicione de manera positiva en los resultados de búsquedas para forjar mayor número de visitas al sitio web, todo esto se produce cuando el contenido que se crea para compartir en el sitio web sea único y distinguido en el cual ofrecerá mayor tráfico puesto que por medio de los sistemas de medición de métricas se mostrará los resultados de las visitas.

En este contexto, hay que considerar que las empresas que trabajan con marketing de contenidos se visualizan con doble número de visitas a sus páginas web, todo esto lo consiguen con mayor contenido publicado.

Prat (2016) da a conocer que el aumento de tráfico en la web significa extender el número de visitas es importante y primordial ante cualquier táctica dentro del marketing de contenidos, todo esto se da aun cuando los consumidores que visitó un sitio web diferente a la competencia de manera plenamente captan su atención y esto se da cuando encuentra un producto o servicios que satisfaga totalmente sus deseos e intereses.

Esto se logra al atraer aumento de leads para la organización o marca en su sitio web, agrandar el número de suscripciones y así concretar las ventas, además dependerá de que palabra clave utilicemos en el sitio para que a la hora de la introduzcan los motores de búsqueda den como primera opción a la marca.

El autor Córdova (2019) resalta también que es de suma importancia aumentar el tráfico en la web, puesto que permite un logro en la visibilidad de la marca con prestigio, ofrecer un gran alcance del contenido que se publique, incremento de la comercialización de productos o servicios, ganar dinero por medio de publicidad contextual y la probabilidad

de que las visitas se transformen en leads para adquirir una base de datos sustentable. Cabe mencionar que al aumentar el tráfico en la web por medio de Google es necesario que este bien posicionado para alcanzar usuarios.

Por lo tanto, es de suma importancia generar un contenido de calidad para publicar en el sitio web para que el usuario lo distinga del resto y así alcanzar un posicionamiento en la mente del consumidor, si esta dado este primer paso se obtendrá un aumento elevado de tráfico en la web para ampliar el número de suscriptores y visitas, todo esto conlleva a que se aumente la base de datos de la empresa y permita lograr resultados que generen rentabilidad al utilizar correctamente tanto las palabras claves como los sistemas de medición para visualizar resultados en la página web.

#### **1.4.1.6. Obtener nuevos clientes**

Como señalan Pintado y Sánchez (2017) es necesario seguir una secuencia de pasos para atraer nuevos clientes; asemejar las habilidades que posee la empresa en las que se beneficie el resto, delimitar quienes serán los posibles clientes potenciales, una buena estrategia de marketing de contenidos es comunicarse personalmente con los prospectos, crear un plan para la publicación de contenido para ser presentado al público objetivo y conectarse con influencers que se refieran a su nicho de mercado.

Como se refiere la información visual importante formado por imágenes llama la atención del consumidor el cual permitirá obtener nuevos clientes y mejorar las ventas de la empresa al seguir los pasos que presenta se construirá una marca reconocida.

Según los autores Camacho, Echeverría y Barrera (2020) la obtención de nuevos clientes por medio de la estrategia de contenidos es el primer paso que la empresa debe trabajar, luego de ello es necesario conocer apropiadamente al cliente al cual se quiere dirigir el contenido que se publicará.

Para ello, se debe tener en cuenta que la marca debe generar lealtad aportando valor a la satisfacción del cliente o futuros consumidores, el manejo de las ventas online es importante a la hora de atraer nuevos clientes puesto que se medirá los resultados en el paso a paso que se da en la compra desde que entra al sitio web o red social hasta el momento que decide adquirir el producto.

Ramos (2020) menciona que si no hay clientes la empresa no subsiste por lo cual es importante tener un porcentaje de cartera de clientes solida en donde, la calidad que ofrece en los productos o servicios supere las expectativas de quien los consumirá, todo esto se da cuando estableces objetivos en los cuales ayude a conseguir nuevos clientes.

Por ejemplo, estar en redes sociales interactuando con el cliente, esto es, estar plenamente seguros por cual canal dará a conocer la marca para tener una buena relación con los clientes potenciales y si estás presente tanto en el canal como sabes bien hacia quien darás a conocer tu contenido se ira adaptando de la mejor manera.

En otras palabras, es importante atraer clientes nuevos ya que es primordial para que la empresa permanezca en el mercado al generar rentabilidad, si se consiguen nuevos clientes tienen la posibilidad de que se transformen en nuestros clientes adquiriendo los productos o servicios de la marca que estos requieren que solucione el problema de una necesidad, dentro de la estrategia de marketing el conseguir nuevos clientes aborda una serie de pasos y la más importante que debe tener en cuenta la empresa es saber definir adecuadamente el target al cual se va dirigir con el contenido que se publicara tanto en las redes sociales o el sitio web de la empresa.

## **1.4.2. Marco Teórico referente a la variable dependiente**

### **1.4.2.1. Mix de comunicación**

El mix de comunicación o también conocido como la mix promocional de marketing consiste en la mezcla de 5 factores claves para una comunicación efectiva. Para los autores Kotler y Armstrong (2017) el mix comunicacional es la combinación específica de 5 herramientas básicas que usan las compañías para tener una comunicación más efectiva con sus clientes de manera que facilita la persuasión y la relación con ellos. Estos factores son: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción y marketing directo.

Alcaide Fernández (2016) menciona que la empresa que invierte en publicidad planifica un mix de comunicación que contiene 5 herramientas básicas: promoción de ventas, la publicidad, relaciones públicas, venta personal y marketing directo. De igual manera, existen otros criterios en cuanto al mix de comunicación los elementos que componen dicho mix además deben tener en cuenta tanto elementos de comunicación y elementos de gestión empresarial.

El mix de comunicación se establece por varios métodos de comunicación que usan las empresas para mejorar la demanda de un producto como meta principal. La existencia de estos elementos del mix de la comunicación permite enfocarse de mejor manera al público objetivo con una mayor efectividad. El proceso de transmisión de información se tomará en base a la decisión de los medios por los cuales se va a transmitir el mensaje pues cada empresa tiene un grupo definido, un nivel de intensidad y hay que tener en cuenta los factores del producto y los factores de los consumidores.

Según el autor Socatelli (2018) la mezcla de promoción también conocida como mezcla total de comunicaciones del marketing, es parte importante para el desarrollo de las estrategias de mercadotecnia que facilitan la comunicación entre empresa y cliente. Esta mezcla que está compuesta por la publicidad, relaciones públicas, promoción, ventas personales y el marketing directo ayudan a la diferenciación de un producto, su posicionamiento, su selectiva segmentación del mercado y por supuesto el manejo correcto de la marca. Si esta combinación es correcta se logra alcanzar metas propuestas por la empresa.

Los autores Pereira, Gómez y Pulido (2017) mencionan que el mix de la comunicación es la combinación de ventas personales, promoción, publicidad, relaciones públicas y marketing directo de una organización. Esta mezcla sirve para informar al mercado y persuadirlo a comprar sus respectivos productos o a utilizar sus servicios. Es importante crear ciertas sinergias entre las herramientas básicas de la comunicación con el objetivo que la empresa pueda cumplir sus respectivas metas a corto o largo plazo.

En resumen, el mix comunicacional o mezcla de promoción a aquel conjunto de herramientas básicas del marketing tales como: promoción, publicidad, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales. Estas herramientas ayudan a las empresas a tener una comunicación más adecuada con sus clientes con el fin de persuadirlos a comprar sus productos o utilizar sus servicios para lograr fidelizarlos y mantener una relación estrecha.

#### **1.4.2.2. Herramientas del mix comunicacional**

##### **1.4.2.2.1. Publicidad**

Para los autores Kotler y Armstrong (2017) la publicidad es la forma de presentar y promocionar ideas, productos o servicios por algún patrocinador no identificado de forma pagada. La publicidad debe ser transmitido en medios de forma masiva con el objetivo de persuadir a los consumidores.

Para Stanton, Walker y Etzel (2018) la publicidad es la forma de comunicación que utilizan las empresas para comunicarse de forma no personal con sus clientes mediante un patrocinador identificado, el mismo que se dedica a promover ideas, productos o servicios. Los medios más utilizados para transmitir este tipo de comunicación son los medios tradicionales (radio, prensa y televisión), sin embargo, hoy en día se utiliza mucho el internet debido a su gran auge en la actualidad. Las organizaciones presentan su publicidad por redes sociales con el fin de llegar a todas las edades dependiendo de su segmento de mercado.

Teniendo en cuenta los criterios de los autores, podemos concluir que la publicidad es el medio por medio del cual las empresas transmiten sus mensajes, con el fin de llegar a sus clientes y clientes potenciales para aumentar su margen de ganancia. Este tipo de comunicación es impersonal y de amplio alcance.

#### **1.4.2.2.2. Venta Personal**

Rodríguez y Küster (2016) mencionan que la venta personal es uno de las herramientas que componen el mix comunicacional y se conforma por algunas particularidades que hacen que se diferencia del resto de formas de comunicación. En de tipo personalizada e individual en donde se permite que el vendedor y el cliente tengan una conversación más estrecha. En esta se puede explicar al cliente los beneficios del producto de una forma más clara y directa.

Para Muñiz (2018) la venta personal es la fuerza de ventas que posee una empresa, este factor incluye cuando la corporación hace la presentación de su personal con el propósito de vender y lograr establecer relaciones estrechas con los clientes. Esta fuerza de ventas es quien va hacer que la empresa crezca debido a que en sus manos está la venta eficaz de los productos.

Por lo tanto, la venta personal es una de las estrategias más comunes del marketing, ya que se trata de una comunicación personal entre vendedor y cliente en donde el vendedor trata de convencer al cliente de comprar un producto. Esta estrategia es mucho más flexible y se puede personalizar la presentación al frente del consumidor.

#### **1.4.2.2.3. Relaciones públicas**

Según Álvarez y Santi (2017) las relaciones públicas son el establecimiento de excelentes relaciones con el target de una organización por medio de una publicidad favorable que ayuden a la imagen corporativa para así mantener una fidelización a largo plazo. El

objetivo de las relaciones públicas es evitar los rumores, malos relatos y sucesos desfavorables que desacrediten el prestigio de una institución.

Los autores Kotler y Armstrong (2017) definen a las relaciones públicas como la herramienta de administración que favorecen a las actitudes empresariales, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que ayuda a construir buenas relaciones con los clientes por medio de una buena imagen corporativa.

#### **1.4.2.2.4. Promoción de ventas**

González (2016) menciona que la promoción de ventas es vital para el mix comunicacional debido a que se trata de incentivos a corto plazo que ayudan a fomentar la compra o venta de algún producto o servicio. Muchas empresas utilizan este factor para incrementar sus ingresos, sin embargo, no todas la ejecutan de la mejor manera.

Según Laza (2017), la promoción de ventas es una herramienta controlable del mix promocional que se encuentra también en el mix de marketing (4 p's) junto con plaza, precio y producto. Esta herramienta muestra una respuesta dentro del mercado meta para las organizaciones. Consiste en comunicar los beneficios de sus productos y persuadir a la compra a su target.

Por lo tanto, la promoción de ventas es una de las claves fundamentales del marketing en la cual las empresas pretenden transmitir los beneficios y cualidades de sus productos para alcanzar objetivos específicos en sus ventas es decir sean impulsado a adquirirlos en un determinado tiempo.

#### **1.4.2.2.5. Marketing directo**

El marketing directo o también conocido como direct marketing es un tipo de publicidad con el objetivo de provocar a los consumidores a la acción de comprar, se basa

fundamentalmente en conseguir una respuesta inmediata sin intermediarios, es decir que la comunicación sea directa entre empresa y cliente.

Para Huapaya (2017) el marketing directo se trata de una estrategia del marketing que ayuda a mantener conexiones directas con el consumidor para brindarle una respuesta inmediata y cultivar relaciones perdurables con el cliente. Es un procedimiento interactivo que es utilizado por uno o varios métodos de comunicación para obtener una respuesta inmediata con el público objetivo.

Lizares (2016) menciona que el marketing directo es toda actividad de comunicación direccionada a crear y explotar una relación estrecha entre empresa y cliente basado en una o más herramientas de publicidad con el fin de obtener más clientes en un tiempo más corto. Este tipo de marketing ayuda a las empresas a aumentar su tráfico en la web y a conseguir nuevos clientes en un corto plazo.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1. Materiales**

##### **2.1.1. Encuesta**

Para el autor Ildefonso Grande (2016) la encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo coherente y articulado de preguntas que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados de errores y confianza a una población las encuestas pueden ser personales y no personales.

En la presente investigación se diseñó una encuesta que consta de 11 preguntas cerradas las mismas que brindan a los encuestados respuestas limitados, ya que facilitan el entendimiento, tabulación e interpretación de los datos. La encuesta realizada fue validada por expertos en el área de conocimiento al que se direcciona la investigación.

##### **2.1.2. Otros Materiales**

Para la realización del presente trabajo de investigación se utilizaron materiales los mismos que se detallan con su costo en la siguiente tabla:

*Tabla 1 Otros Materiales*

| <b>DETALLE</b>     | <b>COSTO</b> | <b>CANTIDAD</b> | <b>TOTAL</b> |
|--------------------|--------------|-----------------|--------------|
| Esferos            | \$ 0.40      | 2               | \$ 0.80      |
| Hojas              | \$ 1.00      | 1               | \$ 1.00      |
| Libreta de apuntes | \$ 0.50      | 2               | \$ 1.00      |
| CD's grabables     | \$ 1.00      | 2               | \$ 2.00      |
| Portada de CD's    | \$ 1.50      | 2               | \$ 3.00      |
| Subtotal           |              |                 | \$ 7.80      |

**Fuente:** Proyecto de investigación

**Elaboración:** Coca y Solis (2021)

## **2.2.Métodos**

### **2.2.1. Enfoque**

Para la presente investigación se utilizará el enfoque cuantitativo puesto que ayuda a la recolección de información numérica más exacta del problema de investigación aportando una base de datos estadísticos reales y confiables para preparar un marketing de contenido y un mix de comunicación para la empresa Sierra Bella Food and Coffe. Este enfoque utiliza técnicas de recolección como las encuestas estructuradas y su respectivo cuestionario. (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

### **2.2.2. Modalidad de investigación**

La presente investigación por medio de la modalidad nos permitirá buscar información relevante, la misma que posteriormente ayudará a ordenar el contexto. Para el desarrollo de la investigación se utilizará las modalidades de: investigación bibliográfica e investigación transversal.

- **Investigación bibliográfica**

La investigación bibliográfica es un proceso de averiguación de fuentes bibliográficas selección, categorización, para el estudio de información específica teniendo como base

material experimental tanto impreso, físico, gráfico o visual que nos va a servir como una fuente teórica conceptual y metodológica (Botella Nicolás & Ramos, 2019).

Esta modalidad de investigación es importante ya que ayuda a vincular a las metas y la indagación para sustentar científicamente la investigación. La información se puede obtener de informes, libros, base de datos, diccionarios. Debido a que la fuente de información es diversa se puede obtener para una investigación constante. Si se obtiene esta información de manera adecuada puede satisfacer las necesidades del usuario que lo busque.

- **Investigación transversal**

Según Aquiahuatl Torres (2016), la investigación transversal es un tipo de averiguación por medio de la observación centrado en examinar datos de diferentes cambiantes sobre una cierta población de muestra, recopilado en un tiempo establecido. Este tipo de análisis puede también considerarse de prevalencia en el que se indaga mediante una secuencia de variables similares seleccionadas para extraer resultados o conclusiones que permita analizar su comportamiento en el estudio.

### **2.2.3. Niveles de investigación**

- **Investigación descriptiva**

Para los autores Tapia Romero y Altamirano Analuisa (2019) la investigación descriptiva comprende la descripción registro análisis e interpretación de la naturaleza actual composición o procesos de los una menos este enfoque hace referencia sobre conclusiones dominantes sobre cómo persona, grupo, cosa, se conduce o funciona en el presente. La investigación descripción descriptiva trabaja sobre la realidad es y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.

Según menciona el autor Calduch Cervera (2019) mediante este estudio se describen las características del fenómeno observado, las diferentes variables miden más profundamente el objeto. Relata algunas características fundamentales de conjuntos de heterogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos para descartar los elementos esenciales de la naturaleza. Por ende, es un estudio más estructurado que se adentra a la causalidad de las cosas.

## **2.3.Población y Muestra**

### **2.3.1. Población**

El autor Quintela (2019) indica que la población hace referencia al grupo de recursos cual sea desea averiguar, en esta totalidad se analiza para halla determinados indicadores, tomado al conjunto de la totalidad de población.

En la presente investigación la población que se tomara en cuenta son los clientes actuales de la empresa Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato presentado por N que equivale a 215 clientes.

### **2.3.2. Muestra**

Se extrae por medio de la población conseguida, los clientes de la empresa Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato son de 215, con este dato se procede a sacar la muestra con el propósito de obtener una cantidad adecuada para estudiar, se trabaja con la fórmula siguiente:

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

Siendo:

- n=tamaño de la muestra

- N=tamaño del universo = 215
- p= probabilidad de éxito= 0,5
- q=probabilidad de fracaso= 0,5
- z= nivel de confianza= 1,96
- e= error de estimación= 0,05

Donde:

- Tamaño del universo = 215
- Probabilidad de éxito= 0,5
- Probabilidad de fracaso= 0,5
- Nivel de confianza= 1,96
- Error de estimación= 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 * 215 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(215 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{206.486}{1,4954}$$

$$n = 138$$

El resultado obtenido de la muestra es aplicar el instrumento de investigación a 138 clientes de la empresa Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato.

### **2.3.3. Recolección de información**

Para la recolección de información de la presente investigación se empleó como técnica fundamental la encuesta, la misma que está compuesta de 11 preguntas cerradas basadas en el marketing de contenidos y el mix de comunicación de la empresa Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato.

### **2.3.4. Procesamiento para la recolección de información**

El objetivo del procesamiento de recolección de información se basa en construir buenos contenidos que tengan relacional al tema de investigación. También, se basa en plantear alternativas de solución para la problemática que presenta la empresa Sierra Bella con el fin de dar cumplimiento a los objetivos propuestos en la presente investigación.

Para la autora García (2016) el procesamiento de la información está compuesto por 9 interrogantes que facilitan una recolección de información más concisa y precisa.

**Tabla 2 Preguntas para el procesamiento para la recolección de información**

| <b>Preguntas</b>                        | <b>Explicación</b>   |
|---|--|
| ¿Por qué?                               | Para saber cuál es la perspectiva que tienen los clientes en cuanto al manejo del marketing de contenidos y el mix de comunicación de la empresa Sierra Bella Food and Coffe |
| ¿A qué personas?                        | Clientes de la empresa Sierra Bella Food and Coffe   |
| ¿Sobre qué aspectos?                    | Marketing de contenidos y mix de comunicación.   |
| ¿Quien? ¿Quiénes?                       | Investigadores (Jennifer Coca, Patricia Solis)   |
| ¿Cuándo?                                | Periodo Académico: Abril - septiembre 2021   |
| ¿Donde?                                 | Cantón Ambato  |
| ¿Cuántas veces?                         | Una vez  |
| Técnicas de recopilación de información | Encuesta   |
| ¿En qué situación?                      | Acogedor   |

**Fuente:** García, J. (2016)

**Elaborador por:** Jennifer Coca – Patricia Solis (2021)

## **2.4.Comprobación de hipótesis**

Para el autor Roy (2019) el coeficiente de correlación de Pearson es un índice de interpretación simple y permite una simple ejecución en donde los valores fluctúan entre 0 y 1, puesto que su objetivo primordial es medir el valor entre dos variables se podría interpretar como variable X Y. Una variable es positiva si el valor es mayor a 0, mientras que si el valor es menor a 0 indica una negatividad.

## **Hipótesis de investigación**

Según Hernández (2014) la hipótesis son explicaciones que tratamos de probar en el fenómeno investigado, las mismas que se presentan como proposiciones o afirmaciones, Existen diferentes tipos de hipótesis que facilitan probar el tema investigado, tales como: hipótesis de investigación, hipótesis nulas, hipótesis alternativas e hipótesis estadísticas. La hipótesis de investigación se divide en descriptivas de un valor o dato pronosticado, correlacionales, de diferencia de grupos y causales.

**Tabla 3** *Articulación de hipótesis con el tema “El marketing de contenidos y el mix de comunicación en la empresa Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato”*

| <b>Alcances de investigación</b> | <b>Aceptación</b> | <b>Formulación de la investigación</b>                                     | <b>Hipótesis nula</b>  | <b>Hipótesis alternativa</b>   |
|----------------------------------|-------------------|--|--|--|
| <b>Exploratorio</b>              |                   | Las estrategias de marketing de contenido                                  | Las estrategias de marketing de contenido no inciden               | Las estrategias de marketing de contenido si                               |
| <b>Descriptivo</b>               | X                 | inciden en el mix comunicacional de la empresa Sierra Bella Food and Coffe | en el mix comunicacional de la empresa Sierra Bella Food and Coffe | inciden en el mix comunicacional de la empresa Sierra Bella Food and Coffe |
| <b>Correlacional</b>             |                   |  |  |  |
| <b>Explicativo</b>               |                   |  |  |  |

**Fuente:** Hernández, E. (2014)

**Elaborador por:** Jennifer Coca – Patricia Solis (2021)

## CAPÍTULO III

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Análisis y discusión de resultados

Para obtener los resultados se realiza el análisis e interpretación por medio de cuadros y gráficos estadísticos para cada pregunta de la encuesta realizada de la presente investigación.

**Pregunta 1: ¿Considera que el número de seguidores que posee una empresa en redes sociales fortalece el mix comunicacional (publicidad, relaciones públicas, promoción, marketing directo, venta personal)?**

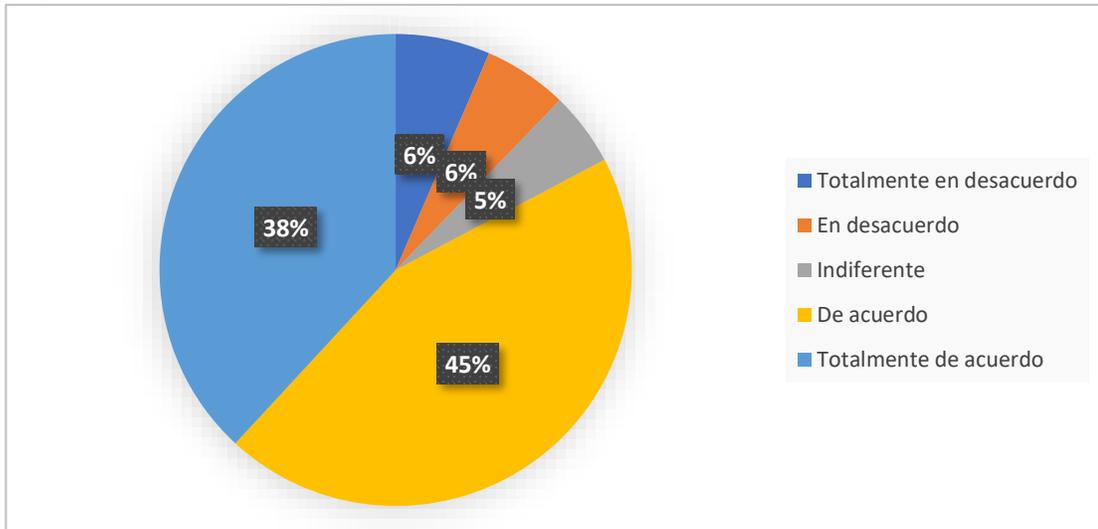
*Tabla 4 Fortalece el mix de comunicación*

| <b>Respuesta</b>         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 9                 | 6                 |
| En desacuerdo            | 8                 | 5                 |
| Indiferente              | 7                 | 5                 |
| De acuerdo               | 62                | 45                |
| Totalmente de acuerdo    | 53                | 38                |
| <b>TOTAL</b>             | <b>139</b>        | <b>100,0</b>      |

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

**Gráfico 1 Fortalecimiento del mix comunicacional**



**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

### **Análisis:**

De un total de 139 encuestados, el 45,0% está de acuerdo que el número de seguidores en las redes sociales que posee una empresa fortalece su mix comunicacional, el 38,0% totalmente de acuerdo, el 6,0% están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo y el 5,0% se muestran indiferentes.

### **Interpretación:**

Los clientes de la cafetería Sierra Bella Food and Coffe están de acuerdo en que el mix comunicacional sea medido a través del número de seguidores que posee la empresa en sus diferentes redes sociales tales como Facebook e Instagram. A su vez, estos seguidores, al dar like, manifiestan su nivel de satisfacción con la cafetería, su buen servicio y su atención personalizada.

**Pregunta 2: A su percepción, ¿Qué red social tiene mayor alcance para la visualización del contenido de una empresa?**

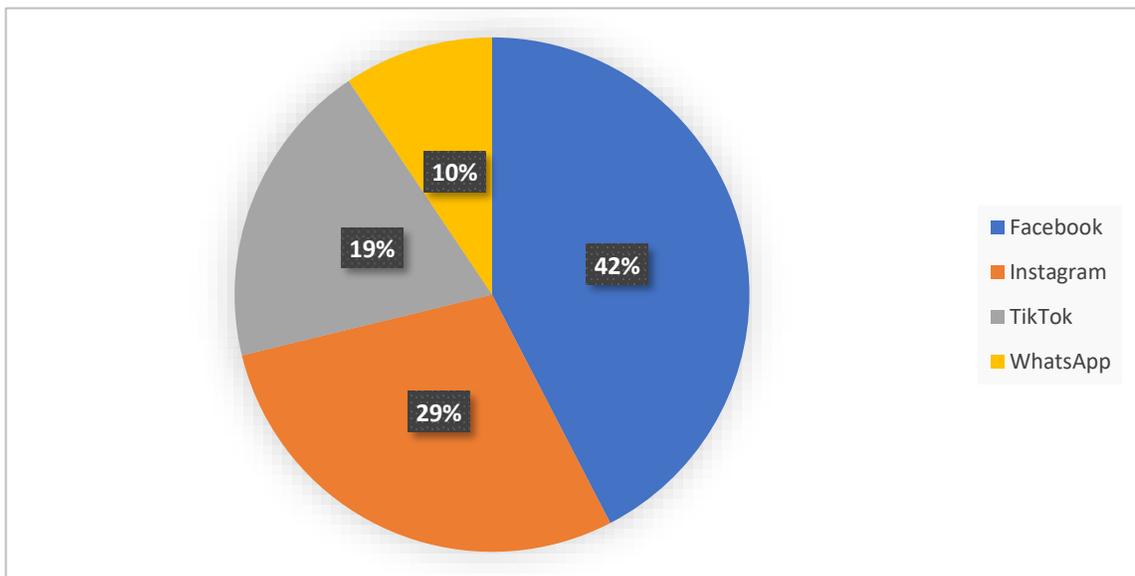
*Tabla 5 Red social con mayor alcance*

| <b>Respuesta</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Facebook         | 59                | 42                |
| Instagram        | 40                | 29                |
| TikTok           | 27                | 19                |
| WhatsApp         | 13                | 10                |
| <b>TOTAL</b>     | <b>139</b>        | <b>100,0</b>      |

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

*Gráfico 2 Red social con mayor alcance*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

**Análisis:**

De un total de 139 encuestados, el 42,0% mencionan que la red social que tiene mayor alcance de visualización de su contenido es Facebook, seguido de Instagram con un 29,0%, TikTok con un 19,0% y finalmente WhatsApp con un 10,0%.

**Interpretación:**

Para los clientes de la Cafetería Sierra Bella Food and Coffe la red social en la cual se podría tener mayor alcance de visualización sobre publicidad, ofertas e información sobre

los productos ofrecidos es Facebook, debido a que es la red social en donde el mayor número de clientes de la cafetería tiene un perfil creado. Sierra Bella Food and Coffe cuenta con 2985 seguidores y el 95% de interacción en sus publicaciones.

No obstante, la red social Instagram va ganando cada vez más adeptos, por lo que la cafetería debería considerar dirigir su publicidad a esta red.

**Pregunta 3: ¿Considera que la empresa Sierra Bella posee una adecuada imagen de la marca?**

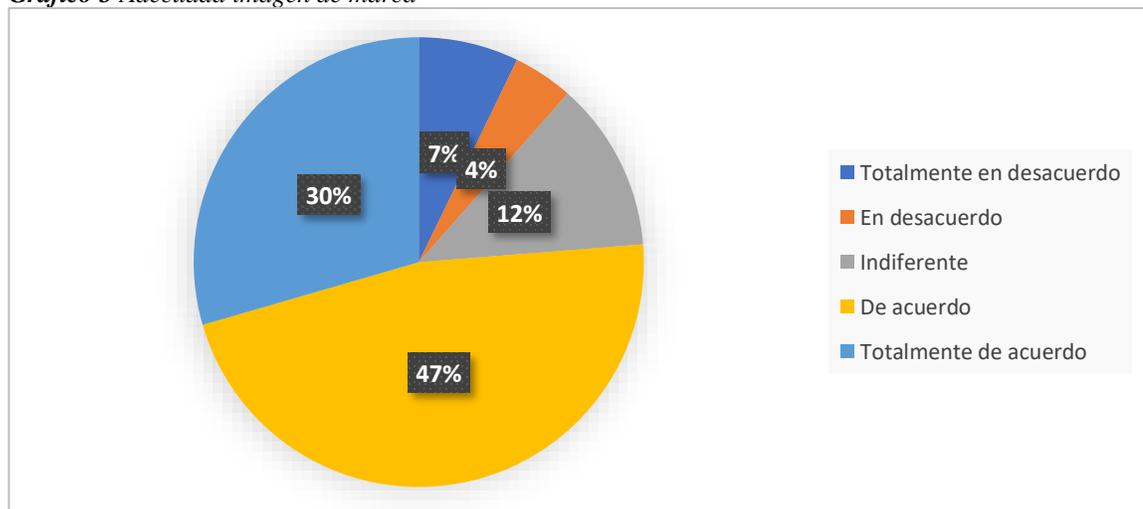
*Tabla 6 Adecuada imagen de marca*

| Respuesta                | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 10         | 7            |
| En desacuerdo            | 6          | 4            |
| Indiferente              | 17         | 12           |
| De acuerdo               | 65         | 47           |
| Totalmente de acuerdo    | 41         | 30           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>139</b> | <b>100,0</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

*Gráfico 3 Adecuada imagen de marca*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

### **Análisis:**

De un total de 139 encuestados, el 47,0% están de acuerdo que Sierra Bella Food and Coffe posee un adecuado posicionamiento de su marca, el 30,0% totalmente de acuerdo, el 12,0% indiferente, el 7,0% totalmente en desacuerdo y el 4,0% en desacuerdo. De modo que, la mayoría de los clientes encuestados están de acuerdo en el posicionamiento de marca de la cafetería.

### **Interpretación:**

Los clientes de la cafetería Sierra Bella Food and Coffe mencionan que la cafetería mantiene un adecuado posicionamiento de su marca en la ciudad de Ambato, debido a la calidad de los productos, la atención y buen trato al cliente, las ofertas en platos especiales en fechas importantes, la bioseguridad por tema de pandemia, la visualización de la preparación de los platos y chefs de primera los mismo que hacen que la experiencia en Sierra Bella sea inolvidable.

### **Pregunta 4: ¿Considera que las empresas deben tener presencia en medios sociales con la ayuda de influencers?**

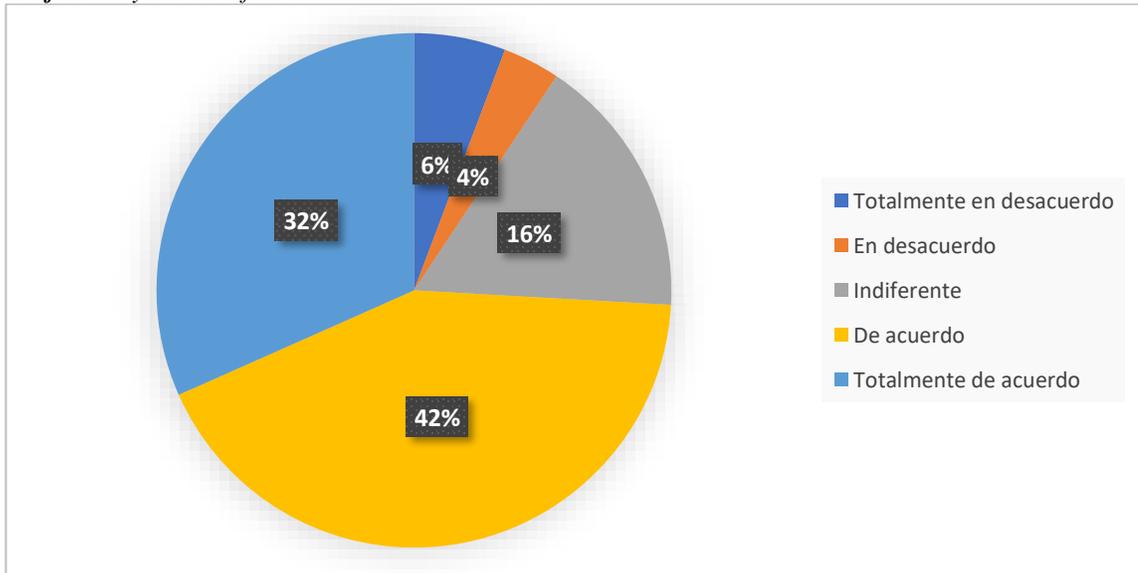
*Tabla 7 Ayuda de influencers en medios sociales*

| <b>Respuesta</b>         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 8                 | 6                 |
| En desacuerdo            | 5                 | 4                 |
| Indiferente              | 23                | 16                |
| De acuerdo               | 59                | 42                |
| Totalmente de acuerdo    | 44                | 32                |
| <b>TOTAL</b>             | <b>139</b>        | <b>100,0</b>      |

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

**Gráfico 4** Ayuda de influencers en medios sociales



**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

#### **Análisis:**

De un total de 139 encuestados, el 42,0% indican que están de acuerdo en que las empresas deben tener presencia en redes sociales con la ayuda de influencers, el 32,0% totalmente de acuerdo, el 16,0% se mantiene en una postura indiferente, el 6,0% totalmente en desacuerdo y el 4,0% en desacuerdo.

#### **Interpretación:**

Los clientes de la cafetería Sierra Bella Food and Coffe consideran que las empresas deben apoyarse en personas que tengan un grado de influencia para aumentar su presencia en redes sociales. Además, el marketing de influencers ha tenido un notable auge en los últimos 5 años, por lo que se recomienda que las empresas lo pongan en práctica.

**Pregunta 5: ¿Considera que la participación (consejos/ recomendaciones) de los influencers en redes sociales beneficia el tráfico en la web?**

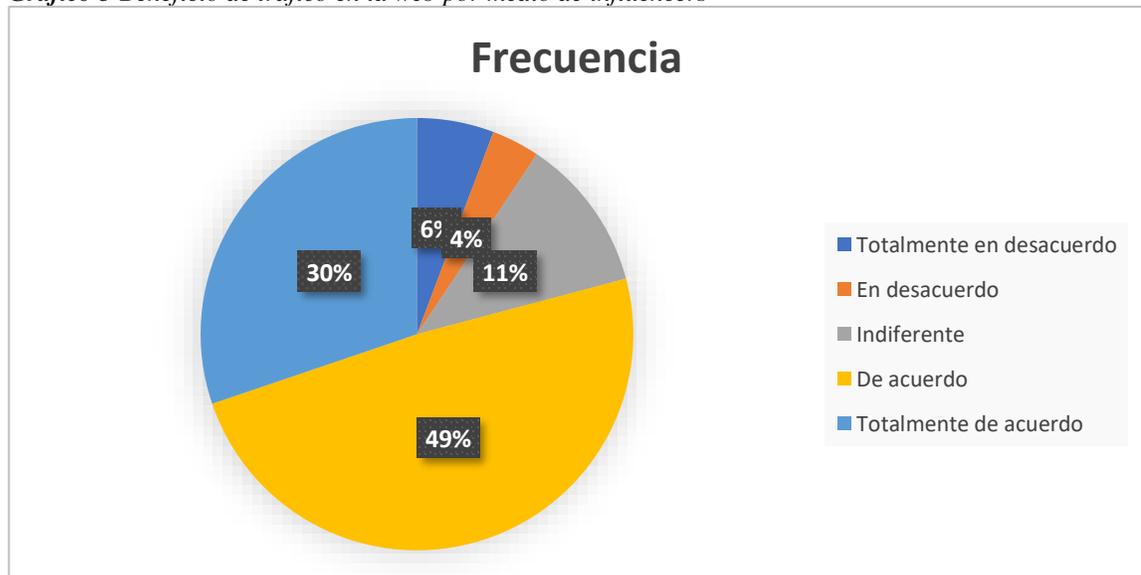
*Tabla 8 Beneficio de tráfico en la web por medio de influencers*

| Respuesta                | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 8          | 6            |
| En desacuerdo            | 5          | 4            |
| Indiferente              | 16         | 11           |
| De acuerdo               | 68         | 49           |
| Totalmente de acuerdo    | 42         | 30           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>139</b> | <b>100,0</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

*Gráfico 5 Beneficio de tráfico en la web por medio de influencers*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

**Análisis:**

De un total de 139 encuestados, el 49,0% indica que está de acuerdo en que las recomendaciones o consejos realizada por influencers aumenta el tráfico en la web de una empresa, el 30,0% totalmente en desacuerdo, el 11,0% se mantiene en una postura indiferente, el 6,0% totalmente en desacuerdo y el 4,0% en desacuerdo.

**Interpretación:**

Los clientes de la cafetería Sierra Bella Food and Coffe consideran que las recomendaciones y/o consejos realizados por influencers tienden a aumentar el tráfico en la web de empresas, puesto que los influencers son individuos que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

**Pregunta 6: ¿Considera que la empresa Sierra Bella es reconocida en la ciudad de Ambato?**

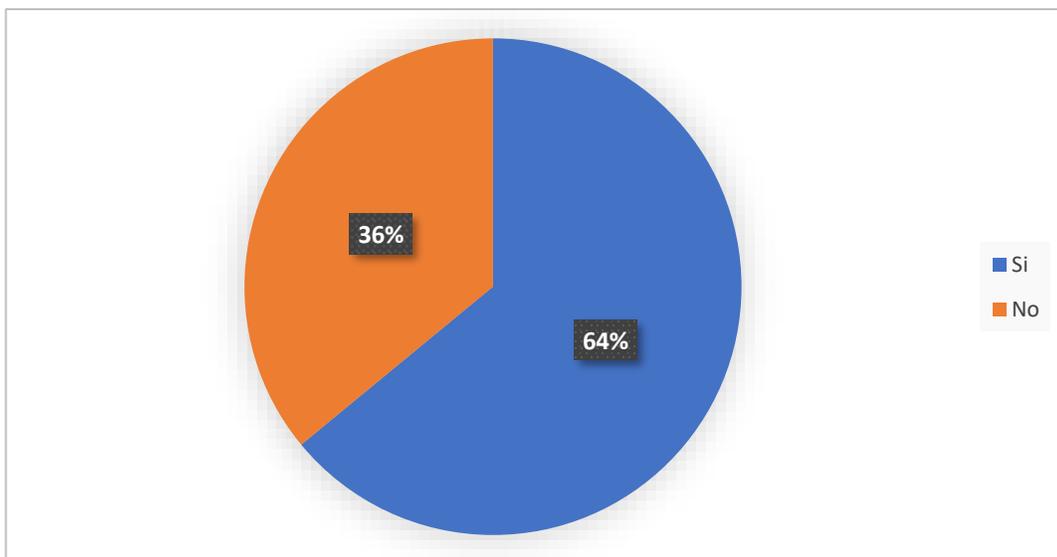
*Tabla 9 Sierra Bella reconocida en Ambato*

| Respuesta    | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------|------------|--------------|
| Si           | 89         | 64           |
| No           | 50         | 36           |
| <b>TOTAL</b> | <b>139</b> | <b>100,0</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca – Patricia Solis

*Gráfico 6 Sierra Bella reconocida en Ambato*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

**Análisis:**

De un total de 139 encuestados, el 64,0% indican que la empresa Sierra Bella Food and Coffe es reconocida en la ciudad de Ambato, mientras que el 36,0% menciona que la empresa en cuestión no es reconocida en la ciudad.

### Interpretación:

De los resultados podemos determinar que la cafetería Sierra Bella Food and Coffe si es considerada como un lugar reconocido en la ciudad de Ambato debido a que se posee una amplia cartera de clientes, un número considerable de seguidores en sus redes sociales y su trayectoria en brindar servicio personalizado a autoridades del país. Sierra Bella a participado en eventos importantes dentro y fuera de la ciudad mostrando al país su exquisito café y platos exclusivos propios de la zona.

### Pregunta 7: ¿Considera usted que por medio de una buena atención en el punto de venta se mida el nivel de satisfacción de los clientes?

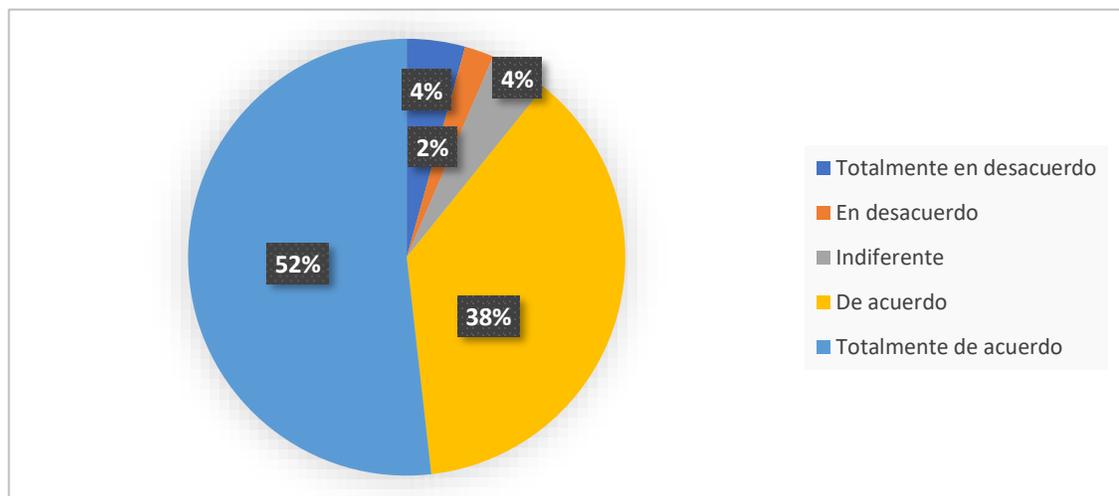
Tabla 10 Satisfacción del cliente

| Respuesta                | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 6          | 4            |
| En desacuerdo            | 3          | 2            |
| Indiferente              | 6          | 4            |
| De acuerdo               | 52         | 37           |
| Totalmente de acuerdo    | 72         | 52           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>139</b> | <b>100,0</b> |

Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

Elaborado por: Jennifer Coca - Patricia Solis

Gráfico 7 Satisfacción del cliente



Fuente: Encuesta aplicada a la muestra

Elaborado por: Jennifer Coca - Patricia Solis

### Análisis:

De un total de 139 encuestados, el 52,0% indican que están totalmente de acuerdo que la satisfacción de los clientes se mida por medio de la atención brindada en el punto de venta, el 38,0% de acuerdo, el 4,0% se mantiene en una postura indiferente y el 2,0% en desacuerdo.

**Interpretación:**

Se puede apreciar que los clientes de la cafetería Sierra Bella Food and Coffe miden su satisfacción a través de la atención brindada en la cafetería, incluso, una buena atención puede contribuir a que la cafetería sea recomendada a amigos y familiares. Por ello, puesto que la satisfacción de los clientes es vital para la empresa, es esencial que la empresa brinde un trato amable a sus consumidores para lograr su fidelización, la misma que se logra al mantener un contacto directo con los clientes, tratar a los clientes como quisieras que te traten a ti y llegarlos a conocer para poder ofrecerles productos que satisfagan todas sus necesidades y deseos.

**Pregunta 8: ¿Considera que por medio de una publicidad efectuada por influencers las empresas incrementan sus ventas y rentabilidad?**

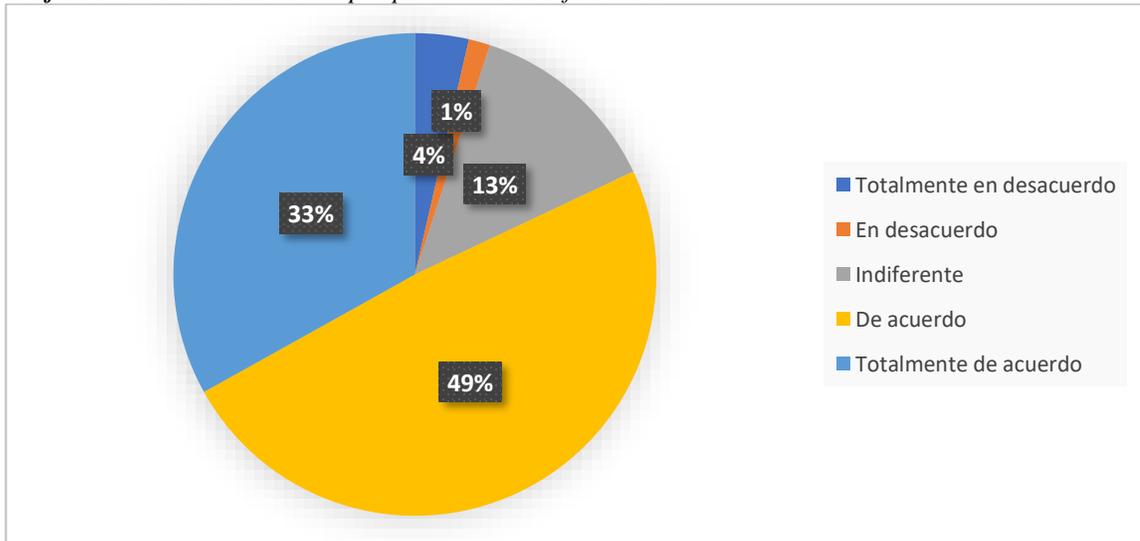
*Tabla 11 Incremento de ventas por publicidad de influencers*

| <b>Respuesta</b>         | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------------|-------------------|-------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 5                 | 4                 |
| En desacuerdo            | 2                 | 1                 |
| Indiferente              | 18                | 13                |
| De acuerdo               | 68                | 49                |
| Totalmente de acuerdo    | 46                | 33                |
| <b>TOTAL</b>             | <b>139</b>        | <b>100,0</b>      |

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

**Gráfico 8** Incremento de ventas por publicidad de influencers



**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

#### **Análisis:**

De un total de 139 encuestados, el 49,0% indican que están de acuerdo que la publicidad en redes sociales sea efectuada por medio de influencers para el incremento de sus ventas, el 33,0% totalmente de acuerdo, el 13,0% es indiferente, el 4,0% totalmente en desacuerdo y el 1,0% en desacuerdo.

#### **Interpretación:**

Las ventas y la rentabilidad de una empresa son la base para que la misma se mantenga en el mercado, es por ello, que se deben desarrollar estrategias tales como utilizar la influencia para dar a conocer el valor de los productos ofertados, utilizar las características propias de los platos para construir interés en los clientes potenciales, estas y más estrategias ayudarán al crecimiento de las ventas y, por ende, a su rentabilidad. los clientes de la cafetería Sierra Bella Food and Coffe indican que el utilizar a los influencers como estrategia de ventas sería una adecuada estrategia de marketing para la empresa.

**Pregunta 9: ¿Considera que con la colaboración de influencers y las relaciones públicas se logra un nivel de posicionamiento de la marca?**

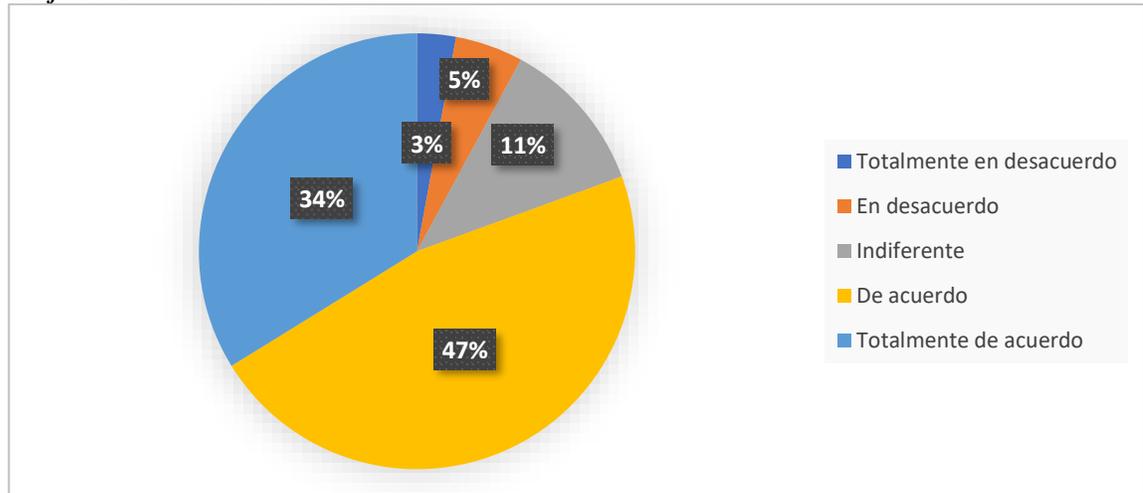
*Tabla 12 Posicionamiento de marca*

| Respuesta                | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4          | 3            |
| En desacuerdo            | 7          | 5            |
| Indiferente              | 16         | 11           |
| De acuerdo               | 65         | 47           |
| Totalmente de acuerdo    | 47         | 34           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>139</b> | <b>100,0</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

*Gráfico 9 Posicionamiento de marca*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

**Análisis:**

De un total de 139 encuestados, el 47,0% indican que están de acuerdo que con la colaboración de influencers y las relaciones publicas se logra el posicionamiento de una marca, el 34,0% totalmente de acuerdo, el 11,0% indiferente, el 5.0% en desacuerdo y el 3.0% totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:**

Un posicionamiento exitoso de marca se engloba en beneficios tales como ventas continuas, autoridad en el mercado, credibilidad y mayor reconocimiento y visibilidad de

la marca. Los clientes de la cafetería Sierra Bella Food and Coffe indican lograr estos beneficios deberían estar encaminadas en la colaboración de influencers y relaciones públicas, de modo que la cafetería tenga mayor presencia en redes sociales.

**Pregunta 10: ¿Considera que el marketing directo ayuda a optimizar el nivel de procesos en las empresas de restaurantes y servicio móvil de comida?**

*Tabla 13 Marketing directo*

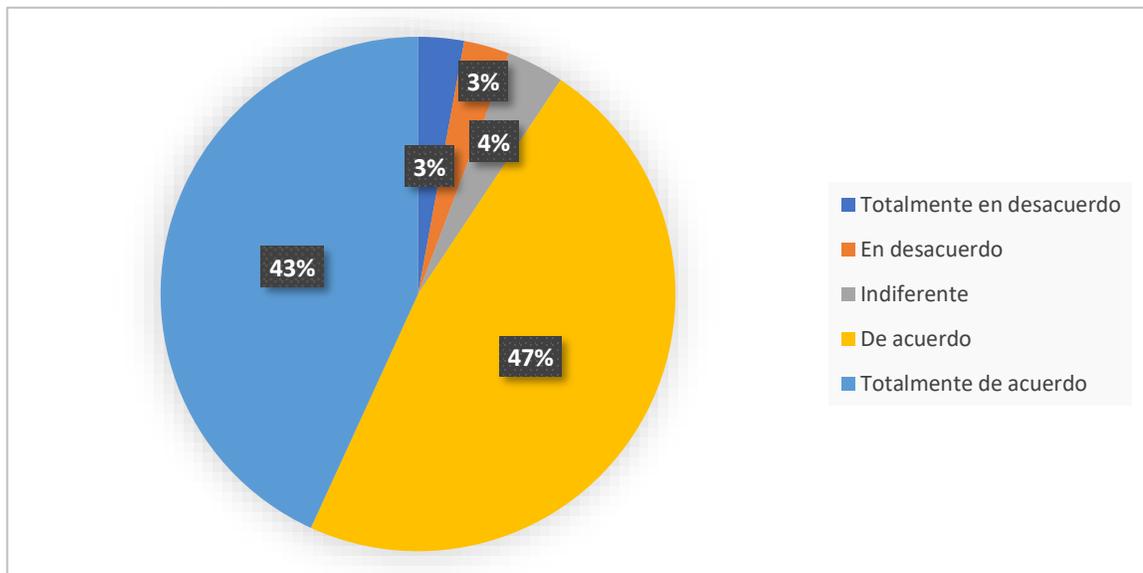
| Respuesta                | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 4          | 3            |
| En desacuerdo            | 4          | 3            |
| Indiferente              | 5          | 4            |
| De acuerdo               | 66         | 47           |
| Totalmente de acuerdo    | 60         | 43           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>139</b> | <b>100,0</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

*Gráfico 10 Marketing Directo*

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra



**Elaborado por:** Jennifer Coca – Patricia Solis

**Análisis:**

De un total de 139 encuestados, el 47,0% indican que están de acuerdo que el marketing directo ayuda a optimizar el nivel de los procesos en las empresas que prestan servicio de

restaurantes y servicio móvil de comida, el 43,0% totalmente de acuerdo, el 4,0% indiferente y el 4% en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

**Interpretación:**

El marketing directo es un tipo de comunicación sin intermediarios, la misma que busca recortar los procesos de una publicidad. En este caso, los clientes de la cafetería Sierra Bella Food and Coffe prefieren que se realice este tipo de marketing con el fin de obtener la información de la empresa de manera rápida y directa.

**Pregunta 11: ¿Considera que el número de las ofertas que se realizan mensualmente influye en la promoción de ventas?**

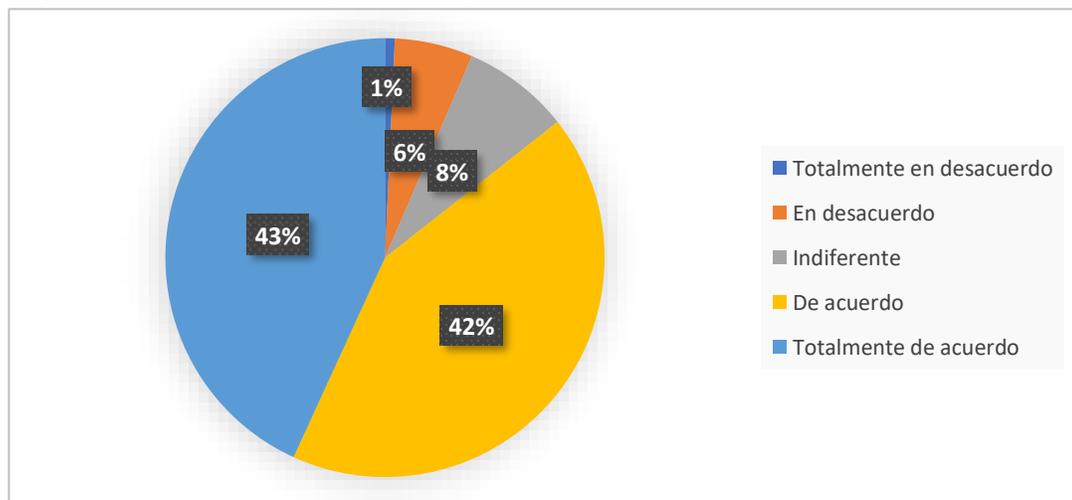
*Tabla 14 Promoción de ventas por medio de ofertas*

| Respuesta                | Frecuencia | Porcentaje   |
|--------------------------|------------|--------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1          | 1            |
| En desacuerdo            | 8          | 6            |
| Indiferente              | 11         | 8            |
| De acuerdo               | 59         | 42           |
| Totalmente de acuerdo    | 60         | 43           |
| <b>TOTAL</b>             | <b>139</b> | <b>100,0</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca – Patricia Solis

*Gráfico 11 Promoción de ventas por medio de ofertas*



**Fuente:** Encuesta aplicada a la muestra

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

### **Análisis:**

De un total de 139 encuestados, el 43,0% están totalmente de acuerdo que el número de ofertas que se realizan mensualmente influyen en la promoción de ventas, el 42,0% de acuerdo, el 8,0% indiferente, el 6,0% en desacuerdo y el 1,0% totalmente en desacuerdo.

### **Interpretación:**

El realizar un número de ofertas determinadas tienen como objetivo incrementar la fidelización de los clientes en las empresas, es así que, los clientes de la cafetería Sierra Bella Food and Coffe indican que el número de ofertas efectuadas en la empresa si influyen en la promoción de las ventas puestos que las mismas incrementan la lealtad de los consumidores pues el éxito de un negocio se basa en brindar productos de calidad, un buen servicio al clientes y ofertas especiales en el tiempo adecuado.

### **3.2.Confiabilidad y validez (Alpha de Cronbach)**

Para el autor Hernández (2014) evaluar la confiabilidad y la validez del instrumento que se utilizó para una investigación es necesaria, debido a que podremos verificar si este instrumento es serio y aporta los resultados esperados además permite que la investigación sea profesional y utilizada como fuente de investigación.

La validez y confiabilidad del instrumento será medida en el grado en que, al aplicarse una y otra vez a una misma muestra el resultado que este produzca sea similar a los resultados anteriores. Para estudiar esta confiabilidad se aplica Alpha de Cronbach la misma que se encarga de relacionar las variables y establecer el nivel de confiabilidad existente. A continuación, se presenta el grado obtenido en las dos variables de estudio.

#### **3.2.1. Análisis variable independiente**

Para la variable independiente, por medio del programa estadístico SPSS aplicando la prueba piloto a 25 personas con 4 elementos se obtuvo como resultado global 0,879; lo

que representa que los items para medir el marketing de contenido tiene una elevada consistencia interna, mediante las cinco escalas tipo Likert. Según Bernal (2018) indica que si el resultado se aproxima a 1 se considera elevada, dado que el Alpha de Cronbach al tener como resultado o la fiabilidad es nula mientras que si es 1 la fiabilidad se considera perfecta.

**Tabla 15** Resumen procesamiento variable independiente marketing de contenidos

| <b>Casos</b> | <b>N</b> | <b>%</b> |
|--------------|----------|----------|
| Válido       | 25       | 100      |
| Excluido     | 0        | 0        |
| Total        | 25       | 100      |

**Fuente:** Resultados prueba piloto

**Elaborado por:** Jennifer Coca – Patricia Solis

**Tabla 16** Estadísticas de fiabilidad variable independiente marketing de contenidos

| <b>Alfa de Cronbach</b> | <b>N de elementos</b> |
|-------------------------|-----------------------|
| 0,879                   | 4                     |

**Fuente:** Resultados prueba piloto

**Elaborado por:** Jennifer Coca – Patricia Solis

### 3.2.2. Análisis variable dependiente

En cuanto a la variable dependiente, por medio del programa estadístico SPSS aplicando la prueba piloto a 25 personas con 5 elementos se obtuvo como resultado global 0,734; lo que representa que los items para medir el mix de comunicación tiene aceptable consistencia interna, mediante las cinco escalas tipo Likert. Para Bernal (2018) si el resultado se aproxima a 1 se considera elevada, dado que el Alpha de Cronbach al tener como resultado o la fiabilidad es nula mientras que si es 1 la fiabilidad se considera perfecta.

**Tabla 17** Resumen procesamiento variable dependiente mix de comunicación

| Casos    | N  | %   |
|----------|----|-----|
| Válido   | 25 | 100 |
| Excluido | 0  | 0   |
| Total    | 25 | 100 |

**Fuente:** Resultados prueba piloto

**Elaborado por:** Jennifer Coca – Patricia Solis

**Tabla 18** Estadísticas de fiabilidad variable independiente mix de comunicación

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,734            | 5              |

**Fuente:** Resultados prueba piloto

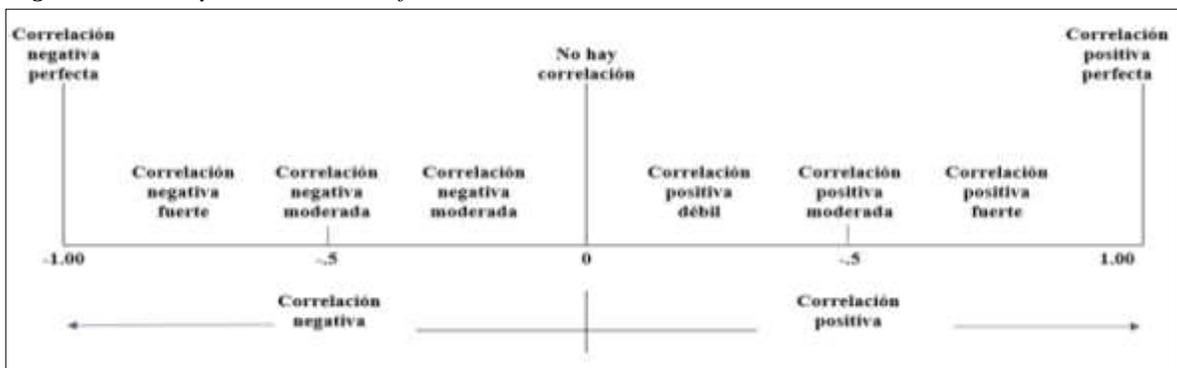
**Elaborado por:** Jennifer Coca – Patricia Solis

### 3.3.Verificación de la hipótesis

#### 3.3.1. Índice de correlación

A continuación, se realiza la verificación de la hipótesis planteada en el capítulo 2 de la presente investigación, con el fin de determinar la relación entre las variables de estudio.

**Figura 2** Fuerza y dirección del coeficiente *r* de Pearson



**Fuente:** Resultados prueba piloto

**Elaborado por:** Jennifer Coca – Patricia Solis

**Tabla 19** *Correlación de Variables*

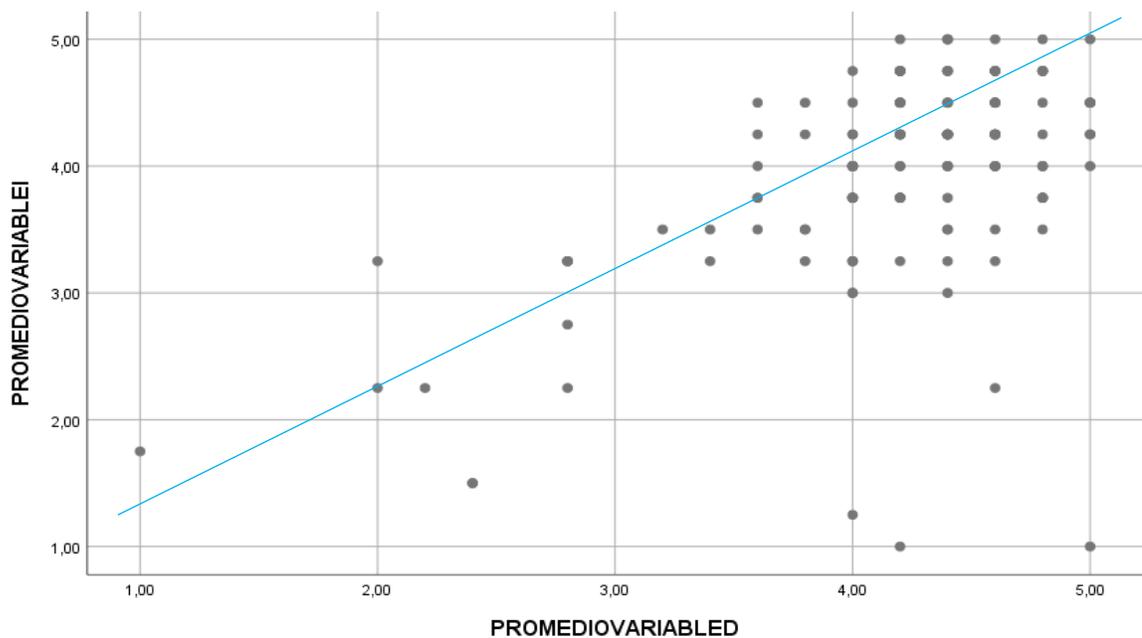
|  |                        | Promedio variable independiente | Promedio variable dependiente |
|--|------------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| <b>Promedio variable independiente</b> | Correlación de Pearson | 1                               | ,538                          |
|  | Sig.(bilateral)        |                                 | ,000                          |
|  | N                      | 139                             | 139                           |
| <b>Promedio variable dependiente</b>   | Correlación de Pearson | ,538                            | 1                             |
|  | Sig.(bilateral)        | ,000                            |                               |
|  | N                      | 139                             | 139                           |

**Fuente:** Resultados SPSS

**Elaborado por:** Jennifer Coca – Patricia Solis

Los resultados que se muestran en la tabla X, permiten observar la relación entre el marketing de contenidos y el mix de comunicación en la Cafetería Sierra bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato tiene una correlación clara y positiva moderada según Hernández (2014) obteniendo como resultado (0,538). Es decir, mientras que el marketing de contenidos aumenta en la cafetería, también aumenta el mix de comunicación con sus clientes.

**Figura 3** *Fuerza y dirección del coeficiente r de Pearson*



**Fuente:** Resultados SPSS

**Elaborado por:** Jennifer Coca – Patricia Solis

Por medio de los resultados presentados en la gráfica X se identifica que la dispersión de los puntos se da de acuerdo al promedio de los resultados de las variables independiente y dependiente que conforman la base de nuestra investigación y que nos han permitido comprobar la hipótesis planteada.

### **3.4.Propuesta del diseño del plan de marketing**

Para el cumplimiento a los objetivos de la investigación se procede al diseño del plan de marketing para Sierra Bella Food and Coffe, el mismo que permitirá mantener una comunicación eficaz entre la cafetería y su público, además esta herramienta es necesaria para mantener la competitividad en el mercado e ir de la mano con lo más actual. Por tanto, según Álvarez (2016) toma en cuenta los siguientes puntos que se debe cumplir para el diseño de un plan de marketing, este debe ser claro para alcanzar los objetivos propuestos.

#### **3.4.1. Misión y visión**

##### Misión

Brindar a nuestros clientes momentos inolvidables en un ambiente seguro y agradable para la familia, exponemos el aroma de café 100% ecuatoriano, tomando como principal estrategia la diferenciación y variedad en los platos que ofrecemos, para favorecer con el desarrollo y prosperidad tanto en beneficio de la empresa como para ganar la confianza a nuestro público objetivo.

##### Visión

Ser una empresa líder en excelencia al preparar alimentos y bebidas sostenibles, pensando siempre en la innovación en la calidad de nuestros productos, por medio de ello expandir el mercado satisfaciendo el paladar del consumidor.

### **3.4.2. Análisis de la situacional**

Para el autor Sánchez (2020) el análisis situacional más conocido como FODA O DAFO es la herramienta clave que todo empresario o emprendedor debe realizar para hacer evaluación a su organización, con el fin de conocer la situación actual de su empresa. Este análisis se basa en describir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas presentes en su entorno. El FODA también es utilizado dentro de una organización para la toma de decisiones.

Se lo representa en una matriz de cuatro cuadrantes en donde se enlistan las principales características y observaciones correspondientes a cada variante. A continuación, se presenta la matriz FODA de Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato.

### 3.4.2.1. Matriz FODA

Tabla 20 Matriz FODA

| FORTALEZAS  |  | OPORTUNIDADES |  |
|-------------|--|---------------|--|
| F1          | Ambiente acogedor y seguro   | O1            | Expansión del mercado con enfoque diferenciado.  |
| F2          | Diversidad en menús y bebidas  | O2            | Manejo de marketing de influencers con el objetivo de incrementar la cartera de clientes   |
| F3          | Presencia en redes sociales  | O3            | Aumento de tráfico en la web   |
| F4          | Trabajo mancomunado con agencia de publicidad                                    | O4            | Crecimiento del consumo del café ecuatoriano   |
| F5          | Servicio personalizado en el punto de venta                                      | O5            | Incorporar al menú nuevos platos y tipos de café ofreciendo a los clientes variedad para que puedan encontrar todo en el mismo lugar |
| DEBILIDADES |  | AMENAZAS      |  |
| D1          | Deficiencia en el mix comunicacional   | A1            | Aumento de precio en insumos para la elaboración de productos  |
| D2          | Carencia de marketing directo  | A2            | Disminución de clientes por la situación actual de COVID19   |
| D3          | Espacio reducido   | A3            | Competencia de otros locales   |
| D4          | Inexistencia de un manual de políticas internas y externas                       | A4            | Situación política y social inestable  |
| D5          | Falta de gestión estratégica para establecer objetivos claros de la organización | A5            | Campañas de publicidad agresiva por parte de competidores actuales   |

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Jennifer Coca – Patricia Solis

### 3.4.2.2. Matriz EFI

Tabla 21 Matriz EFI

| Factores internos clave  |  | Ponderación | Calificación | Puntuación ponderada |
|--------------------------|--|-------------|--------------|----------------------|
| Fortalezas y debilidades |  |             |              |                      |
| F1                       | Ambiente acogedor y seguro   | 0,12        | 4            | 0,48                 |
| F2                       | Diversidad en menús y bebidas  | 0,08        | 4            | 0,32                 |
| F3                       | Presencia en redes sociales  | 0,04        | 4            | 0,16                 |
| F4                       | Trabajo mancomunado con agencia de publicidad                                    | 0,10        | 3            | 0,30                 |
| F5                       | Servicio personalizado en el punto de venta                                      | 0,12        | 4            | 0,48                 |
| D1                       | Deficiencia en el mix comunicacional   | 0,12        | 3            | 0,36                 |
| D2                       | Carencia de marketing directo  | 0,12        | 2            | 0,24                 |
| D3                       | Espacio reducido   | 0,10        | 2            | 0,20                 |
| D4                       | Inexistencia de un manual de políticas internas y externas                       | 0,10        | 3            | 0,30                 |
| D5                       | Falta de gestión estratégica para establecer objetivos claros de la organización | 0,10        | 2            | 0,20                 |
| <b>Total</b>             |  | 1           |              | 3,04                 |

Fuente: Sánchez (2020)

Elaborado por: Jennifer Coca & Patricia Solis

### Análisis

Por medio de los resultados obtenidos en la ponderación dada a los factores internos en la matriz EFI de la empresa Sierra Bella Coffe and Food se obtuvo un total de 3,04, mismo que se representa una posición interna sólida, puesto que, el impacto es mayor en las fortalezas sobre sus debilidades.

### 3.4.2.3. Matriz EFE

Tabla 22 Matriz EFE

| Factores externos clave  |  | Ponderación | Calificación | Puntuación ponderada |
|--------------------------|--|-------------|--------------|----------------------|
| Fortalezas y debilidades |  |             |              |                      |
| O1                       | Expansión del mercado con enfoque diferenciado.  | 0,10        | 3            | 0,30                 |
| O2                       | Manejo de marketing de influencers con el objetivo de incrementar la cartera de clientes   | 0,15        | 4            | 0,60                 |
| O3                       | Aumento de tráfico en la web   | 0,14        | 3            | 0,42                 |
| O4                       | Crecimiento del consumo del café ecuatoriano   | 0,12        | 3            | 0,36                 |
| O5                       | Incorporar al menú nuevos platos y tipos de café ofreciendo a los clientes variedad para que puedan encontrar todo en el mismo lugar | 0,10        | 2            | 0,20                 |
| A1                       | Aumento de precio en insumos para la elaboración de productos  | 0,10        | 1            | 0,10                 |
| A2                       | Disminución de clientes por la situación actual de COVID19   | 0,08        | 2            | 0,16                 |
| A3                       | Competencia de otros locales   | 0,05        | 1            | 0,05                 |
| A4                       | Situación política y social inestable  | 0,10        | 2            | 0,20                 |
| A5                       | Campañas de publicidad agresiva por parte de competidores actuales   | 0,06        | 2            | 0,12                 |
| <b>Total</b>             |  | 1           |              | 2,51                 |

Fuente: Sánchez (2020)

Elaborado por: Jennifer Coca & Patricia Solis

### **Análisis**

Por medio de los resultados obtenidos en la ponderación dada a los factores externos clave en la matriz EFE de la empresa Sierra Bella Coffe and Food en relación al sector servicio de comida y servicio móvil se obtuvo un total de 2,51, en donde se representa un promedio es decir aprovechan parcialmente las oportunidades y se elimina parcialmente las amenazas.

#### **3.4.2.4.Estrategias FO, FA, DO, DA**

**Tabla 23** Matriz estratégica DAFO

| <b>DAFO</b>       |   | <b>Oportunidades</b>  |   | <b>Amenazas</b>   |  |
|-------------------|---|---|---|---|--|
|                   |   | O1  | Expansión del mercado con enfoque diferenciado.   | A1  | Aumento de precio en insumos para la elaboración de productos.     |
|                   |   | O2  | Manejo de marketing de influencers con el objetivo de incrementar la cartera de clientes  | A2  | Disminución de clientes por la situación actual de COVID19         |
|                   |   | O3  | Aumento de tráfico en la web  | A3  | Competencia de otros locales.                                      |
|                   |   | O4  | Crecimiento del consumo del café ecuatoriano  | A4  | Situación política y social inestable                              |
|                   |   | O5  | Incorporar al menú nuevos platos y tipos de café ofreciendo a los clientes variedad para que puedan encontrar todo en el mismo lugar. | A5  | Campañas de publicidad agresiva por parte de competidores actuales |
| <b>Fortalezas</b> |   | <b>Estrategias FO</b>   |   | <b>Estrategias FA</b>   |  |
| F1                | Ambiente acogedor y seguro                    | 4. Reapertura del local ubicado en Miraflores. F1-01<br>5. Generar publicidad con la ayuda de influencers ecuatorianos en redes sociales. F3-O2<br>6. Incorporar publicidad sobre la diversidad del menú, bebidas a base de café ecuatoriano y el chocolate ambateño. F2-O4 |   | 7. Incrementar publicidad real sobre los productos ofertados en la cafetería. F4-A5<br>8. Ofrecer a los clientes productos con un menú personalizado. F5-A3<br>9. Ampliar el local para cumplir con las medidas de bioseguridad actuales. F1-A2 |  |
| F2                | Diversidad en menús y bebidas                 |   |   |   |  |
| F3                | Presencia en redes sociales                   |   |   |   |  |
| F4                | Trabajo mancomunado con agencia de publicidad |   |   |   |  |
| F5                | Servicio personalizado en el punto de venta   |   |   |   |  |

| Debilidades |  | Estrategias DO  | Estrategias DA  |
|-------------|--|---|---|
| D1          | Deficiencia en el mix comunicacional   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar un plan de marketing directo para aumento de tráfico web. D2-O3</li> <li>• Construir de nueva infraestructura con espacio adecuado y moderno. D3-O1</li> <li>• Crear de un manual de políticas internas con enfoque social para diferenciarnos de la competencia. D4-O1</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Formar parte como patrocinador en eventos relacionados a la industria de café. D1-A5</li> <li>• Definir de una estructura organizativa para poseer una línea de mando. D5-A3</li> <li>• Efectuar promociones mensuales para fidelizar a los clientes. D1-A2</li> </ul> |
| D2          | Carencia de marketing directo  |   |   |
| D3          | Espacio reducido   |   |   |
| D4          | Inexistencia de un manual de políticas internas y externas                       |   |   |
| D5          | Falta de gestión estratégica para establecer objetivos claros de la organización |   |   |

**Fuente:** Matriz FODA

**Elaborado por:** Jennifer Coca – Patricia Solis

### 3.4.2.5. Matriz PEYEA

De acuerdo con Bayón (2019) indica que la matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA) es una herramienta significativa para aplicarla dentro de una empresa, puesto que, como resultado nos debe indicar si la estrategia que se va utilizar sea agresiva, conservadora, defensiva o competitiva. Esta matriz representa si la estrategia es idónea para aplicarla en la organización.

Para la elaboración de la matriz es necesario elegir las variables de fuerza interna es decir la fortaleza financiera (FF), y ventaja competitiva (VC), para después comparar con los competidores y variables externas, es decir la estabilidad ambiental (EA), y fortaleza de la industria (FI). En donde, se asocia con un valor numérico dado en escala de 1 que representa la puntuación baja y 6 representa puntuación alta.

*Tabla 24 Matriz PEYEA*

| Análisis interno                           | Ponderación | Análisis externo                           | Ponderación |
|--|-------------|--|-------------|
| <b>Fuerza financiera (FF)</b>              |             | <b>Estabilidad Ambiental (EA)</b>          |             |
| Liquidez                                   | 6           | Cambios tecnológicos                       | -4          |
| Capital de trabajo                         | 5           | Rango de precios de productos competitivos | -1          |
| Riesgo involucrado en el negocio           | 3           | Presión de los productos sustitutos        | -5          |
| <b>Valor</b>                               | 14          | <b>Valor</b>                               | -10         |
| <b>Promedio</b>                            | 4,67        | <b>Promedio</b>                            | -3,33       |
| <b>Ventaja Competitiva (VC)</b>            |             | <b>Fuerza de la industria (FI)</b>         |             |
| Participación en el mercado                | -4          | Potencial de crecimiento                   | 5           |
| Calidad del producto                       | -5          | Productividad/Utilización de la capacidad  | 6           |
| Control sobre proveedores y distribuidores | -4          | Factibilidad de entrada al mercado         | 4           |
| <b>Valor</b>                               | -13         | <b>Valor</b>                               | 15          |
| <b>Promedio</b>                            | -4,33       | <b>Promedio</b>                            | 5           |

Fuente: Bayón (2019)

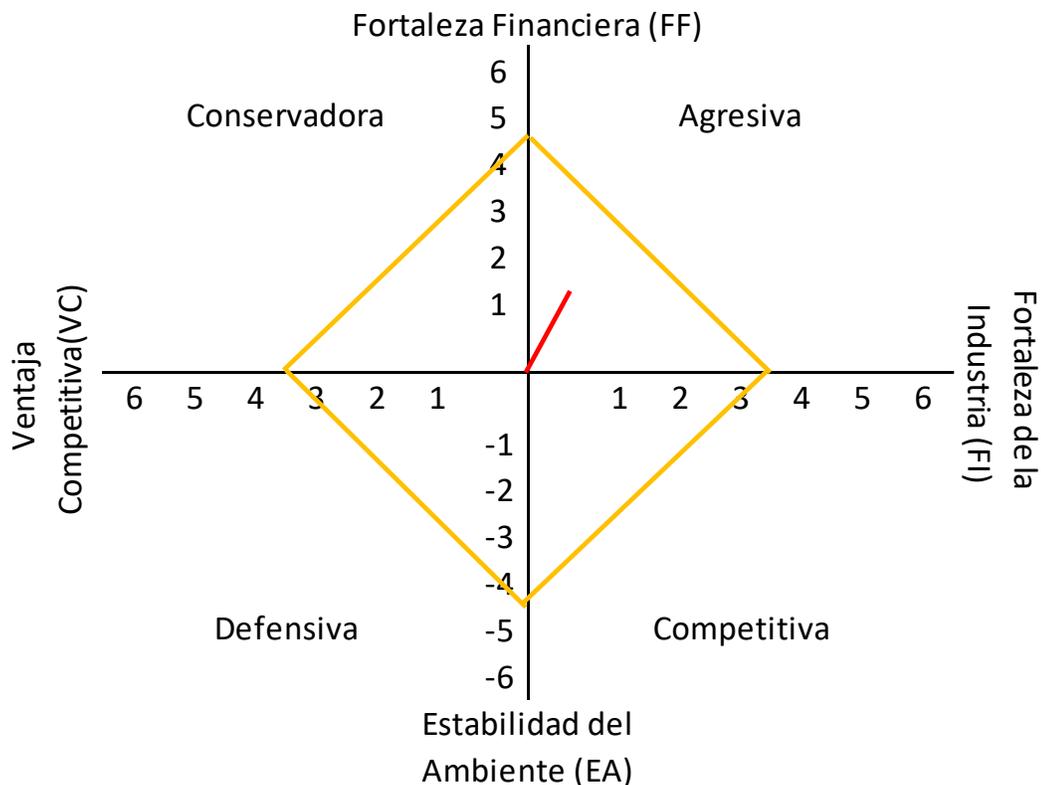
Elaborado por: Jennifer Coca & Patricia Solis

Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria=  $-4,33+(5) = 0,67$

Eje y: estabilidad ambiental + fuerza financiera=  $-3,33+(4,67) = 1,34$

En base a los resultados obtenidos en la matriz PEYEA, se puede apreciar un valor de 14 y un promedio de 4,67 en referencia a la fuerza financiera, un valor de -10 y un promedio de -3.33 en la estabilidad ambiental, un valor de -13 y promedio de -4.33 referente a la ventaja competitiva y, por otro lado, un valor de 15 y promedio de 5 referente a la fuerza de la industria. De igual manera, se realizó los cálculos respectivos para el eje x y eje y dando como resultado 0,67 para el eje x y 1,34 para el eje y.

**Figura 4** Matriz PEYEA



**Fuente:** Bayón (2019)

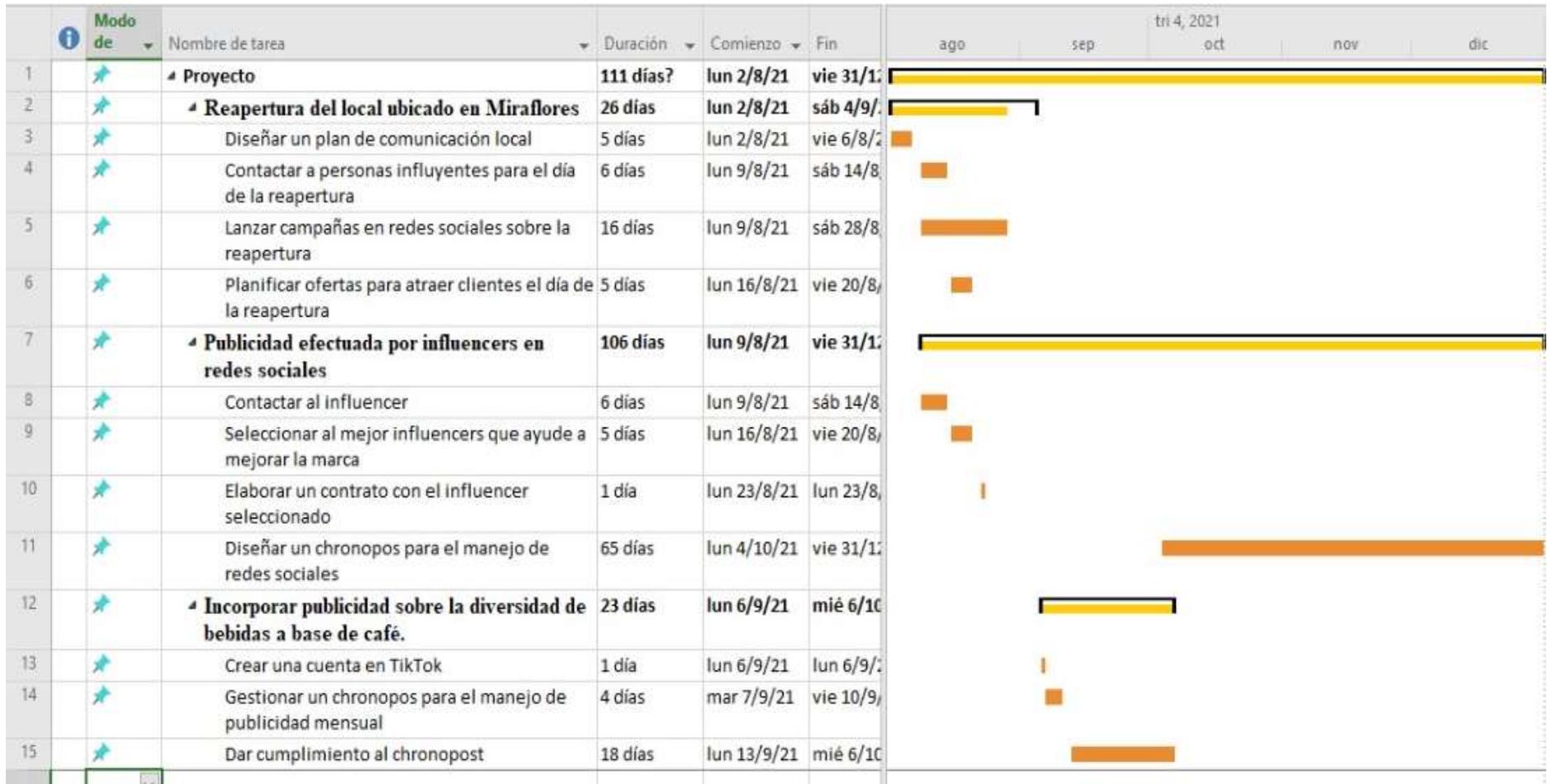
**Elaborado por:** Jennifer Coca & Patricia Solis

Una vez realizado el polígono en base a la matriz PEYEA muestra una postura agresiva de la empresa Sierra Bella Food and Coffe, lo cual indica que se puede utilizar sus fortalezas aprovechando sus oportunidades y lograr superar de manera progresiva y ágil sus debilidades y amenazas actuales. La aplicación de estrategias agresivas se basa en la reapertura del local cerrado por situación actual de Covid-19, de igual manera la publicidad realizada por medio de influencers ecuatorianos para fomentar el consumo del café ecuatoriano y a su vez la penetración de mercado ambateño, es decir incrementar su participación en el mismo.

### **3.4.3. Cronograma de estrategias**

Se diseña el cronograma en el software Proyect para la aplicación de estrategias agresivas para la empresa Sierra Bella Food and Coffe de acuerdo a los resultados obtenidos en la matriz PEYEA. El cronograma consta de las 3 estrategias agresivas y cada una de ellas con diferentes actividades que ayudarán al cumplimiento de las estrategias.

Figura 5 Cronograma de actividades



Fuente: Software Proyect

Elaborado por: Jennifer Coca – Patricia Solis

### **3.4.4. Desarrollo de estrategias**

#### **Estrategia 1: Reapertura del local ubicado en Miraflores**

Para el desarrollo de la estrategia 1 se tomó en cuenta la realización de un plan de comunicación, puesto que este nos permitirá dar a conocer la reapertura de la sucursal de Sierra Bella Food and Coffe. El anuncio de la reapertura será difundido por medio de redes sociales a través de campañas publicitarias. El plan de comunicación a elaborarse consta de 3 fases tales como: antes del evento, lanzamiento y seguimiento, este será de gran ayuda puesto que se necesita tener todo controlado para cumplir con los objetivos y no improvisar.

#### **Plan de comunicación**

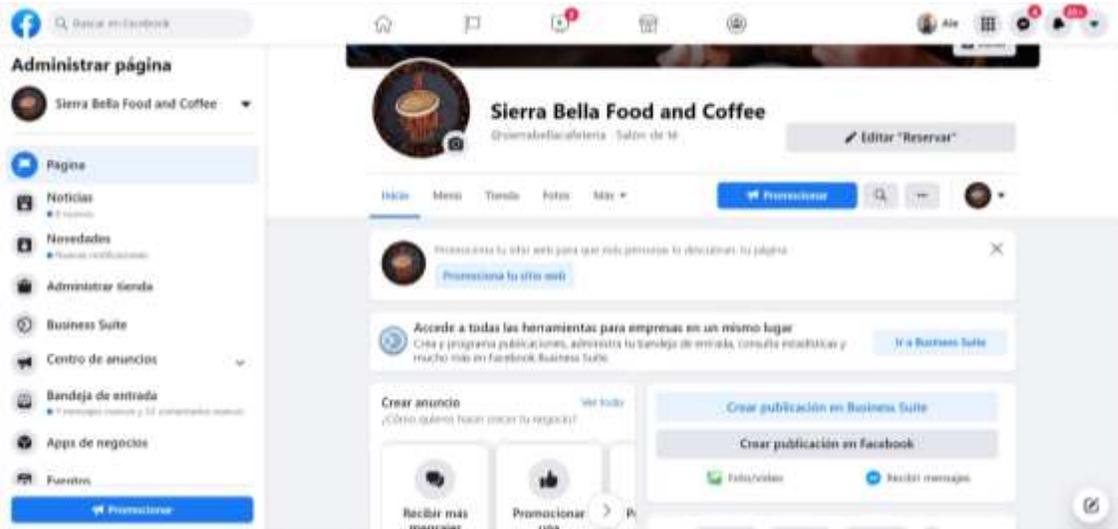
De acuerdo con García (2018) sostiene que el plan de comunicación se representa mediante un documento que instituye de manera que se va a contactar con su público objetivo una empresa con el fin de conseguir objetivos establecidos como apoyo al cumplimiento del evento que se desea realizar.

#### **Fase 1: Antes del evento**

#### **Social Media**

Contar con este recurso es indispensable al momento de dirigirnos al público para contarles sobre algún evento a realizarse. Debido a que Sierra Bella Food and Coffe cuenta con sus redes sociales con un número considerable de seguidores, se las utilizará para capturar leads, generar interés y ganar más visibilidad del evento. Las páginas a utilizarse son:

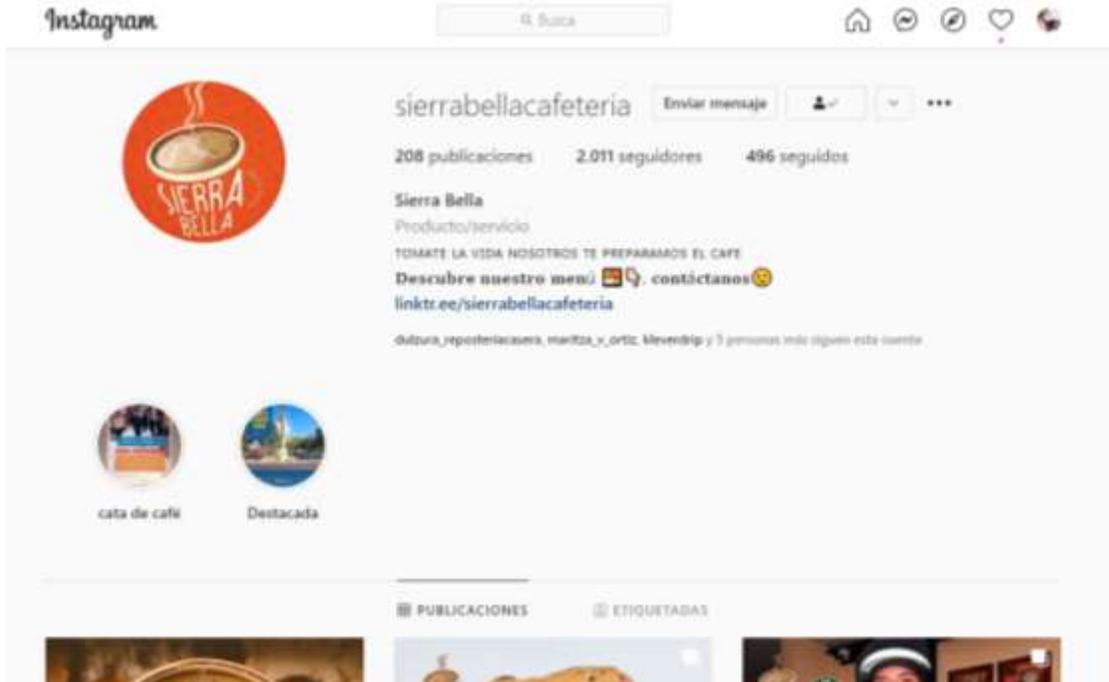
Figura 6 Página Oficial Facebook Sierra Bella



Fuente: Red social Facebook

Elaborado por: Jennifer Coca - Patricia Solis

Figura 7 Página oficial Instagram Sierra Bella



Fuente: Red social Facebook

Elaborado por: Jennifer Coca - Patricia Solis

## Blog post

Un post bien escrito y con todos los detalles del evento es esencial para generar atención, interés y convencer al público de estar presentes y formar parte del evento.

*Figura 8 Prototipo blog post*



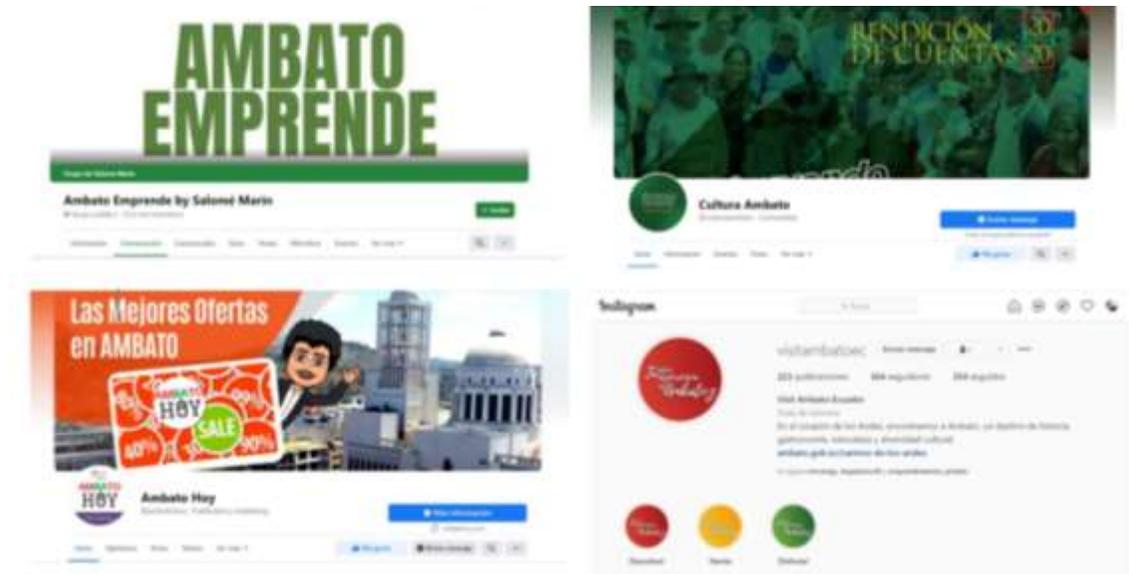
**Elaborado por:** Jennifer Coca & Patricia Solis

**Fuente:** Elaboración propia

## Asociaciones y colaboraciones

Para poder expandir la noticia de reapertura de la Cafetería Sierra Bella Food and Coffe se realizará publicidad en páginas reconocidas que apoyan a emprendimientos ambateños.

*Figura 9* Páginas de redes sociales colaboradores



Fuente: Redes sociales Facebook e Instagram

## Fase 2: Lanzamiento

### Envío de invitaciones a la prensa

Para dar cumplimiento con una de las herramientas del mix comunicacional las relaciones públicas se procede a realizar un prototipo de invitación para el evento, en la misma que se detalla lugar, fecha y hora del evento.

Figura 10 Prototipo de invitación



**Elaborado por:** Jennifer Coca & Patricia Solis

**Fuente:** Elaboración propia

## **E-mail**

Dado que Sierra Bella Food and Coffe cuenta con una base de datos de sus clientes, el mismo que será utilizado para enviar cupones de descuentos a los clientes más frecuentes. El texto que se utilizará en el e-mail será el siguiente:

“Hoy queremos premiar tu amor por el café y la confianza brindada a Sierra Bella Food and Coffe, ven y se parte de la reapertura de nuestro local y vive con nosotros una experiencia inolvidable. Tenemos increíbles promociones, sorpresas e invitados especiales. Presenta este cupón y accede al descuento”

*Figura 11 Prototipo cupón de descuento*



**Elaborado por:** Jennifer Coca & Patricia Solis

**Fuente:** Elaboración propia

### **Redes sociales**

Por medio de redes sociales se realizará posteos tanto en Facebook como en Instagram, con el fin de llamar la atención de nuestro público objetivo. A continuación, se muestra un prototipo de publicidad.

Figura 12 Prototipo publicación Facebook



**Sierra Bella**  
*Food and Coffe*

Ven y se parte de la reapertura de nuestro local



¡Tenemos increíbles sorpresas para ti!

Av. Miraflores frente a la U.E. Inmaculada  
Sábado 4 de septiembre de 2021  
9h00 a.m.

**Elaborado por:** Jennifer Coca & Patricia Solis  
**Fuente:** Elaboración propia

Figura 13 Prototipo promociones



**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

**Fuente:** Elaboración propia

## Influencers

Se realiza un análisis de varios influencers que cumplan con las características propias de Sierra Bella Food and Coffe para crear un vínculo de colaboración entre la marca y el influencer seleccionado. A continuación, se presenta una lista en donde se detalla el nombre, características y número de seguidores de cada influencer preseleccionado.

*Tabla 25 Preselección Influencers*

| <b>Influencer</b>      | <b>Características</b>   | <b>Seguidores</b> |                  |
|------------------------|--|-------------------|------------------|
|                        |  | <b>Facebook</b>   | <b>Instagram</b> |
| <b>Richard Salazar</b> | Youtuber ambateño de 24 años que utiliza sus redes sociales para publicar principalmente blogs de su vida personal   | 26.5 mil          | 79.2 mil         |
| <b>Kike Jav</b>        | Javier Enrique Morales es un youtuber quiteño de 21 años de edad. En su contenido de redes sociales muestra vlogs de viajes por Ecuador, canciones, parodias, noticias y retos con otros influencers | 1 mill            | 568 mil          |
| <b>Damián El Champ</b> | Youtuber ecuatoriano de 26 años que muestra en sus audiovisuales lugares turísticos del Ecuador para que los viajeros puedan disfrutar de la gastronomía y paisajes.                                 | 362 mil           | 189 mil          |
| <b>Gabo Gabriel</b>    | Presenta en sus redes sociales contenido de gastronomía y turismo de una forma diferente y agradable mostrando a sus seguidores las huecas de Ambato y el país                                       | 659               | 53.4 mil         |

|                         |   |         |          |
|-------------------------|---|---------|----------|
| <b>Jonathan Estrada</b> | Actor y presentador quiteño de 34 años. Se considera una persona influyente por su amplia carrera. Actualmente usa sus redes sociales para presentar contenido gastronómico y apoyar a los pequeños y grandes negocios.               | 621 mil | 1.5 mill |
| <b>Laura Palacios</b>   | Considerada una figura importante en Ambato debido a su participación como Reina de la ciudad en el periodo 2019-2020. Usa sus redes sociales para apoyar a los emprendimientos ambateños y así lograr economía estable en la ciudad. | 7634    | 13.6 mil |

**Elaborado por:** Jennifer Coca & Patricia Solis

**Fuente:** Elaboración propia

Luego de haber revisado las características de cada uno de los influencers preseleccionados, se procede hacer una matriz en donde se muestra un rango de calificación en donde 5 estrellas es apropiado, 4 estrellas poco apropiado, 3 estrellas indiferente, 2 estrellas poco inapropiado y 1 estrella inapropiado, tanto para Facebook como para Instagram considerando su número de seguidores, en el cual sumaría un total de 10 estrellas. La matriz está compuesta por los 3 influencers que brindar contenido gastronómico.

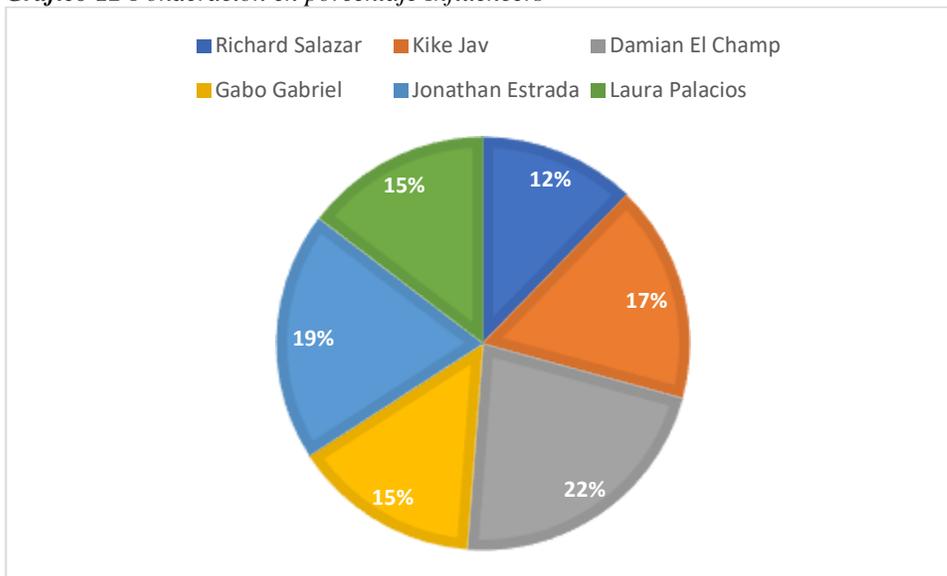
**Tabla 26 Ponderación influencers**

| Influencer       | Calificación |           |       |
|------------------|--------------|-----------|-------|
|                  | Facebook     | Instagram | Total |
| Richard Salazar  | ★ ★          | ★ ★ ★     | 5     |
| Kike Jav         | ★ ★ ★ ★      | ★ ★ ★     | 7     |
| Damian El Champ  | ★ ★ ★ ★      | ★ ★ ★ ★ ★ | 9     |
| Gabo Gabriel     | ★ ★          | ★ ★ ★ ★   | 6     |
| Jonathan Estrada | ★ ★ ★ ★      | ★ ★ ★ ★   | 8     |
| Laura Palacios   | ★ ★ ★ ★      | ★ ★       | 6     |

**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 12** Ponderación en porcentaje Influencers



**Elaborado por:** Jennifer Coca - Patricia Solis

**Fuente:** Elaboración propia

Una vez realizado la matriz de ponderación se obtiene como resultado con 9 estrellas y un 22% de aceptación tanto por su contenido y número de seguidores a Damian El Champ, seguido de 8 estrellas y 19% de aceptación a Jonathan Estrada, 7 estrellas y 17% de aceptación a Kike Jav, 6 estrellas y 15% de aceptación a Laura Palacios y Gabo Gabriel y finalmente con 5 estrellas y 12% de aceptación a Richard Salazar.

Por medio de este análisis se tomará en cuenta a los 2 primeros influencers para colaborar con Sierra Bella Food and Coffe y convertirlos en embajadores de la marca. Dado que la cafetería es un emprendimiento ambateño se considera a Laura Palacios como influencer idónea para posicionar la marca en la ciudad.

### **Fase 3: Seguimiento o follow-up**

#### **Obsequios**

Para mostrar una imagen positiva a nuestros clientes es necesario dar a conocer la marca por medio de regalos promocionales para impulsar el negocio. Sierra Bella en la gran reapertura brindará a los 100 primeros clientes galletas gratis.

*Figura 14* Prototipo de post



**Elaborado por:** Jennifer Coca & Patricia Solis

**Fuente:** Elaboración propia

### **Giveaway**

Para captar la atención de nuestros seguidores en redes sociales se pretende realizar un giveaway en el cual se sorteará 3 desayunos ejecutivos para pareja. El copy a utilizarse es el siguiente: “¿Quieres ser parte de la familia Sierra Bella? Cumple con 3 sencillos pasos para participar en el mega sorteo de 3 desayunos ejecutivos.

1. Seguir la cuenta Sierra Bella Food and Coffe en Facebook e Instagram
2. Etiqueta a 3 amigos
3. Da like a esta publicación y comenta con el #reapertura

Y listo, estas participando

*Figura 15 Prototipo post giveaway*



**Elaborado por:** Jennifer Coca & Patricia Solis

**Fuente:** Elaboración propia

## **Estrategia 2: Publicidad efectuada por influencers en redes sociales**

### **Chronopost**

Para el autor Paredes (2018) el chronopost es un calendario en el cual una empresa elige la fecha más adecuada en la que se desea diseñar, producir y divulgar el contenido según los temas preestablecidos. Este chronopost sirve de herramienta para que una empresa tenga una visión más amplia de todo aquello que desea que su público visualice en cada una de sus redes sociales. Tener a la mano un chronopost será de gran ayuda para las corporaciones debido a que se podrán organizar con antelación y mejorar la comunicación

con su público objetivo. A continuación, se presenta el plan de chronopost a realizarse en el lapso de un mes por parte del influencer en redes sociales como Facebook e Instagram.

Tabla 27 Chronopost influencers

| PLAN DE CHRONOPOST INFLUENCER      |        |                 |               |                                       |   |  |         |                |          |                 |             |
|------------------------------------|--------|-----------------|---------------|---------------------------------------|---|--|---------|----------------|----------|-----------------|-------------|
| Corte del 04-10-2021 al 01-11-2021 |        |                 |               |                                       |   |  |         |                |          |                 |             |
| N°                                 | Código | Producto visual | Estrategia    | Copy                                  | Redacción   | Hashtags   | Canal   | Tipo de posteo | Historia | Fecha de inicio | Interacción |
| 1                                  | SB 001 | Imagen          | Campaña marca | Octubre lleno de sabores que enamoran | Visita Sierra Bella, encontrarás un menú exquisito para todo paladar. Ven con tu grupo de amigos y accede a increíbles descuentos | #cafe #cafeteria #coffeeaddict #cafelife #cafeteriaespecialidad #cafeteriafamiliar #coffeeshop #coffeetime #ecuador #ambato #molienda                        | FB - IG | Orgánico       | X        | 04-oct          | WhatsApp    |
| 2                                  | SB 002 | Imagen          | Campaña venta | Ya probaste nuestros desayunos        | Empieza bonito tu día con un desayuno de Sierra Bella. Somos cómplices de tus momentos felices                                    | #cafeteria #café #ambatohoy #coffeelovers #cocteleriacreativa #after #afteroffice #afterwork #SierraBella #desayunoambato #chocolate #bioseguridad #galletas | FB - IG | Orgánico       | X        | 06-oct          | WhatsApp    |

|   |        |        |                  |   |   |   |         |          |   |            |          |
|---|--------|--------|------------------|---|---|---|---------|----------|---|------------|----------|
| 3 | SB 003 | Imagen | Posicionamiento  | Ingredientes frescos                    | Nos caracterizamos por brindar a nuestros clientes sabores únicos para una experiencia inolvidable  | #cafe #cafeteria<br>#coffeeaddict<br>#cafelife<br>#cafeteriaespecialidad<br>#cafeteriafamiliar<br>#coffeeshop<br>#coffeetime #ecuador<br>#ambato #molienda                                | FB - IG | orgánico | X | 08-<br>oct | WhatsApp |
| 4 | SB 004 | Imagen | campana de marca | Para los días nublados, un café cargado | Llegaron los días fríos, pero no te preocupes nosotros te ayudamos con eso. Disfruta en Sierra Bella un café único en un ambiente acogedor. | #cafeteria #café<br>#ambatohoy<br>#coffelovers<br>#cocteleriacreativa<br>#after #afteroffice<br>#afterwork<br>#SierraBella<br>#desayunoambato<br>#chocolate<br>#bioseguridad<br>#galletas | FB - IG | Orgánico | X | 11-<br>oct | WhatsApp |
| 5 | SB 005 | imagen | Campaña de venta | Desayuno Americano                      | Acompáñame a vivir la mejor experiencia en gastronomía. Esta tarde estaremos en Sierra Bella disfrutando de todo su menú                    | #cafe #cafeteria<br>#coffeeaddict<br>#cafelife<br>#cafeteriaespecialidad<br>#cafeteriafamiliar<br>#coffeeshop<br>#coffeetime #ecuador<br>#ambato #molienda                                | FB - IG | pagado   | X | 13-<br>oct | WhatsApp |

|   |        |        |                 |                      |  |  |         |          |   |        |          |
|---|--------|--------|-----------------|----------------------|--|--|---------|----------|---|--------|----------|
| 6 | SB 006 | Video  | posicionamiento | Chocolate ambateño   | ¿Recuerdas las tardes con olor a chocolate en la casa de la abuelita? Vuelve a sentir la misma sensación en Sierra Bella te preparan el mejor chocolate de Ambato. | #cafeteria #café #ambato hoy #coffelovers #cocteleriacreativa #after #afteroffice #afterwork #SierraBella #desayunoambato #chocolate #bioseguridad #galletas | FB - IG | Orgánico | X | 15-oct | WhatsApp |
| 7 | SB 007 | Imagen | Campaña marca   | Disfruta cada bocado | En Sierra Bella son expertos en preparar la comida a tu gusto. Visita Sierra Bella y disfruta de cada bocado, te va a encantar                                     | #cafe #cafeteria #coffeeaddict #cafelife #cafeteriaespecialidad #cafeteriafamiliar #coffeeshop #coffeetime #ecuador #ambato #molienda                        | FB - IG | Orgánico | X | 18-oct | WhatsApp |
| 8 | SB 008 | imagen | Campaña venta   | Cocteles             | Miércoles de amigos. Disfruta de los cocteles especiales de Sierra Bella. Visítanos con tu grupo de amigos y obtén el refill                                       | #cafeteria #café #ambato hoy #coffelovers #cocteleriacreativa #after #afteroffice #afterwork #SierraBella #desayunoambato #chocolate                         | FB - IG | Orgánico | X | 20-oct | WhatsApp |

|    |        |        |                  |   |  |  |         |          |   |        |          |
|----|--------|--------|------------------|---|--|--|---------|----------|---|--------|----------|
|    |        |        |                  |   | de tu coctel gratis.   | #bioseguridad<br>#galletas   |         |          |   |        |          |
| 9  | SB 009 | Video  | posicionamiento  | Foto de frutas (rico, sano y nutritivo)         | En Sierra Bella les gusta consentirnos por eso nos ofrecen comida rica, sana y nutritiva para una vida diferente | #cafe #cafeteria<br>#coffeeaddict<br>#cafelife<br>#cafeteriaespecialidad<br>#cafeteriafamiliar<br>#coffeeshop<br>#coffeetime #ecuador<br>#ambato #molienda | FB - IG | Orgánico | X | 22-oct | WhatsApp |
| 10 | SB 010 | Imagen | campana de marca | Desayuno Casero foto completa                   | ¿No alcanzaste a desayunar en casa? Visita Sierra Bella, tienen desayunos que te van a encantar                  | #cafe #cafeteria<br>#coffeeaddict<br>#cafelife<br>#cafeteriaespecialidad<br>#cafeteriafamiliar<br>#coffeeshop<br>#coffeetime #ecuador<br>#ambato #molienda | FB - IG | pagado   | X | 25-oct | WhatsApp |
| 11 | SB 011 | Imagen | campana de venta | ¿Tú que prefieres, chocolate o café? Coméntanos | Yo prefiero el café y tú ¿Qué prefieres? En Sierra Bella las dos bebidas te enamoran                             | #cafeteria #café<br>#ambatohoy<br>#coffeelovers<br>#coctelercreativa<br>#after #afteroffice<br>#afterwork<br>#SierraBella                                  | FB - IG | Orgánico | X | 27-oct | WhatsApp |

|    |        |        |                  |                                     |  |   |         |          |   |        |          |
|----|--------|--------|------------------|-------------------------------------|--|---|---------|----------|---|--------|----------|
|    |        |        |                  |                                     |  | #desayunoambato<br>#chocolate<br>#bioseguridad<br>#galletas   |         |          |   |        |          |
| 12 | SB 012 | Imagen | Posicionamiento  | Foto de los 3 desayunos en carrusel | ¡Qué bonito empezar mi día con un desayuno de Sierra Bella! Mis amigos me hicieron llegar un desayuno casero quedé encantado con tan rica comida. Que esperas para visitarlos, no te quedes con las ganas. | #cafe #cafeteria<br>#coffeeaddict<br>#cafelife<br>#cafeteriaespecialidad<br>#cafeteriafamiliar<br>#coffeeshop<br>#coffeetime #ecuador<br>#ambato #molienda  | FB - IG | Orgánico | X | 29-oct | WhatsApp |
| 13 | SB 013 | Video  | Campaña de venta | Desayuno Sierra Bella foto completa | ¿Ya probaste el desayuno Sierra Bella? Visítalos con una persona especial, verás como haces feliz su día   | #cafeteria #café<br>#ambatohoy<br>#coffelovers<br>#cocteleriacreativa<br>#after #afteroffice<br>#afterwork<br>#SierraBella<br>#desayunoambato<br>#chocolate | FB - IG | pagado   | X | 01-nov | WhatsApp |

|  |  |  |  |  |  |                            |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|----------------------------|--|--|--|--|--|
|  |  |  |  |  |  | #bioseguridad<br>#galletas |  |  |  |  |  |
|--|--|--|--|--|--|----------------------------|--|--|--|--|--|

**Elaborado por:** Jennifer Coca & Patricia Solis

**Fuente:** Elaboración propia

### **Estrategia 3: Incorporara publicidad sobre la diversidad de bebidas a base de café**

En Sierra Bella existe varias bebidas a base de café que no con explotadas en su totalidad, por ello se pretende dar a conocer cada una de las mismas por medio de publicidad efectuada en su cuenta de la red social de TikTok.

Dado que la cuenta de TikTok ha tomado auge en los últimos años permite tener una audiencia más amplia puesto a una gran variedad de tendencias como los hashtags. TikTok facilita a los usuarios crear contenidos no solo de diversión, sino que la plataforma también está direccionada a proporcionar contenido de educación, salud, gastronomía y viajes ofreciendo así a su audiencia diversidad para todo tipo de gustos y preferencias.

Debido a que esta red social muestra un crecimiento significativo ha proporcionado a las empresas la facilidad de promocionar y llegar a su target rápidamente por medio del marketing de influencers. Es por ello, que Sierra Bella Food and Coffe debería implementar en sus canales de comunicación una cuenta de TikTok en donde su contenido sea direccionado a gastronomía mostrando a su audiencia la variedad de café ecuatoriano a través de un chronopost, el mismo que especifica las publicaciones distribuidas a lo largo de un mes.

Tabla 28 Chronopost TikTok

| PLAN DE CHRONOPOST                 |        |                 |                            |                |   |  |        |                |                 |             |
|------------------------------------|--------|-----------------|----------------------------|----------------|---|--|--------|----------------|-----------------|-------------|
| Corte del 07-09-2021 al 06-10-2021 |        |                 |                            |                |   |  |        |                |                 |             |
| N°                                 | Código | Producto visual | Estrategia                 | Copy           | Redacción   | Hashtags   | Canal  | Tipo de posteo | Fecha de inicio | Interacción |
| 1                                  | SB001  | Imagen          | Posicionamiento marca/café | El Origen      | Detrás de cada grano de café hay una gran cantidad de personas exitosas "EL ORIGEN" | #cafe #cafeteria<br>#coffeeaddict<br>#cafelife<br>#cafeteriaespecialidad<br>#cafeteriafamiliar<br>#coffeeshop<br>#coffeetime #ecuador<br>#ambato #elorigen | TikTok | Pagado         | 07-sep          | WhatsApp    |
| 2                                  | SB002  | Imagen          | Campaña ventas             | Desayuno       | No es desayunar, es empezar bonito el día   | #desayuno<br>#desayunos<br>#desayunocompleto<br>#desayunoideal<br>#breakfast #food<br>#cafe #cafeteria<br>#SierraBella #Ambato                             | TikTok | Orgánico       | 08-sep          | WhatsApp    |
| 3                                  | SB003  | Imagen          | Campaña ventas             | Café Americano | Magia es tomar café, disfruta en Sierra Bella un café diferente como tú             | #cafe #cafeteria<br>#coffeeaddict<br>#cafelife<br>#cafeteriaespecialidad<br>#cafeteriafamiliar<br>#coffeeshop<br>#coffeetime #ecuador<br>#ambato #elorigen | TikTok | Orgánico       | 11-sep          | WhatsApp    |

|   |       |        |                            |              |   |   |        |          |        |          |
|---|-------|--------|----------------------------|--------------|---|---|--------|----------|--------|----------|
| 4 | SB004 | Imagen | Posicionamiento marca/café | La cereza    | Tips de la cereza   | #cafe #cafeteria<br>#coffeeaddict<br>#cafelife<br>#cafeteriaespecialidad<br>#cafeteriafamiliar<br>#coffeeshop<br>#coffeetime #ecuador<br>#ambato #lacereza    | TikTok | Pagado   | 14-sep | WhatsApp |
| 5 | SB005 | Imagen | Posicionamiento marca/café | El beneficio | Tips del beneficio  | #cafe #cafeteria<br>#coffeeaddict<br>#cafelife<br>#cafeteriaespecialidad<br>#cafeteriafamiliar<br>#coffeeshop<br>#coffeetime #ecuador<br>#ambato #elbeneficio | TikTok | Pagado   | 16-sep | WhatsApp |
| 6 | SB006 | Imagen | Campaña ventas             | Capuchino    | El café favorece a aquellos que duermen poco y sueñan en grande | #cafe #cafeteria<br>#coffeeaddict<br>#cafelife<br>#cafeteriaespecialidad<br>#cafeteriafamiliar<br>#coffeeshop<br>#coffeetime #ecuador<br>#ambato #elorigen    | TikTok | Orgánico | 18-sep | WhatsApp |
| 7 | SB007 | Imagen | Posicionamiento marca/café | Trillar      | Tips de Trillar   | #cafe #cafeteria<br>#coffeeaddict<br>#cafelife<br>#cafeteriaespecialidad<br>#cafeteriafamiliar<br>#coffeeshop<br>#coffeetime #ecuador<br>#ambato #elorigen    | TikTok | Pagado   | 21-sep | WhatsApp |

|    |       |        |                            |           |   |  |        |          |        |          |
|----|-------|--------|----------------------------|-----------|---|--|--------|----------|--------|----------|
| 8  | SB008 | Imagen | Campaña ventas             | Galletas  | No puedes comprar la felicidad, pero puedes comerte unas galletas, es casi lo mismo | #galletas<br>#galletascaseras<br>#galletassaludables<br>#galletasartesanales<br>#cookies #Ambato<br>#SierraBella   | TikTok | Orgánico | 23-sep | WhatsApp |
| 9  | SB009 | Imagen | Campaña ventas             | Moca      | Café + amigos + Sierra Bella = Perfección   | #cafe #cafeteria<br>#coffeeaddict<br>#cafelife<br>#cafeteriaespecialidad<br>#cafeteriafamiliar<br>#coffeeshop<br>#coffeetime #ecuador<br>#ambato #elorigen | TikTok | Orgánico | 25-sep | WhatsApp |
| 10 | SB010 | Imagen | Posicionamiento marca/café | El tueste | Tips de tueste  | #cafe #cafeteria<br>#coffeeaddict<br>#cafelife<br>#cafeteriaespecialidad<br>#cafeteriafamiliar<br>#coffeeshop<br>#coffeetime #ecuador<br>#ambato #eltueste | TikTok | Pagado   | 28-sep | WhatsApp |
| 11 | SB011 | Imagen | Campaña ventas             | Café late | Tómate el café nosotros te dibujamos tu sonrisa                                     | #cafe #cafeteria<br>#coffeeaddict<br>#cafelife<br>#cafeteriaespecialidad<br>#cafeteriafamiliar<br>#coffeeshop<br>#coffeetime #ecuador<br>#ambato #elorigen | TikTok | Orgánico | 30-sep | WhatsApp |

|    |       |        |                            |               |  |   |        |          |        |          |
|----|-------|--------|----------------------------|---------------|--|---|--------|----------|--------|----------|
| 12 | SB012 | Imagen | Campaña ventas             | Café expresso | Disfruta con nosotros el mejor café expresso de la ciudad      | #cafe #cafeteria #coffeeddct #cafelife #cafeteriaespecialidad #cafeteriafamiliar #coffeeshop #coffeetime #ecuador #ambato #elorigen | TikTok | Orgánico | 04-oct | WhatsApp |
| 13 | SB013 | Imagen | Posicionamiento marca/café | Molienda      | Tips de molienda   | #cafe #cafeteria #coffeeddct #cafelife #cafeteriaespecialidad #cafeteriafamiliar #coffeeshop #coffeetime #ecuador #ambato #molienda | TikTok | Pagado   | 05-oct | WhatsApp |
| 17 | SB017 | Imagen | Campaña ventas             | Café bombón   | Para comenzar bien el día visita Sierra Bella y tómate un café | #cafe #cafeteria #coffeeddct #cafelife #cafeteriaespecialidad #cafeteriafamiliar #coffeeshop #coffeetime #ecuador #ambato #elorigen | TikTok | Orgánico | 06-oct | WhatsApp |

**Elaborado por:** Jennifer Coca & Patricia Solis

**Fuente:** Elaboración propia

## CAPITULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1. Conclusiones

- El sector de actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas atraviesan pérdidas cuantiosas por motivo de pandemia COVID-19, sin embargo, es un sector que apoya al crecimiento de la economía tanto local y como nacional. Por tal motivo Sierra Bella Food and Coffe y cada uno de los negocios que pertenecen a este sector se han tenido que adaptar a los cambios tanto políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales para no estancarse en situaciones complejas actuales.
- Por consiguiente, a través del análisis efectuado en base al marketing de contenidos y el mix de comunicación en la empresa Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato se puede determinar que el manejo adecuado del marketing de contenidos ayuda a la empresa a crear un vínculo de confianza con sus clientes mediante la creación de contenido de valor favoreciendo cada una de las herramientas del mix comunicacional.
- En base a la encuesta realizada a los clientes de cafetería Sierra Bella Food and Coffe se puede concluir que la empresa posee una adecuada imagen de la marca, pero se podría incrementar su posicionamiento local y nacional por medio de estrategias publicitarias a través de influencers. En el capítulo 3 se realizó un análisis de influencers ecuatorianos, en el cual se menciona a los 3 influencers idóneos para colaborar con la marca.
- Dentro del desarrollo de las estrategias se diseñó un plan de comunicación, el mismo que favorecerá a la reapertura de la sucursal de la cafetería Sierra Bella con

el propósito de mantener contacto directo con el público objetivo y entablar relaciones estrechas entre la audiencia y la empresa a través de mensajes que serán transmitidos por medio de los canales digitales propios de la empresa.

#### **4.2.Recomendaciones**

- Por motivo de la crisis sanitaria que continúa viviendo el mundo, se recomienda aplicar buenas prácticas basadas en el dialogo social y las leyes laborales nacionales y normas internacionales del trabajo en la implementación de políticas tanto nuevas como políticas ya existentes en la empresa Sierra Bella Food and Coffe.
- Implementar un adecuado marketing de contenidos en el cual se muestre contenido de vanguardia que sea de interés para el target de Sierra Bella Food and Coffe para de esta manera generar confianza y lealtad. Además, este tipo de marketing favorece al aumento de tráfico en la web y la posibilidad de viralización en sus redes sociales.
- Desarrollar la estrategia de publicidad en la empresa Sierra Bella Food and Coffe por medio de influencers en redes sociales, tomando en cuenta a Damian El Champ y Jonathan Estrada como influencers que podrían posicionar la marca a nivel nacional debido a que el contenido que presentan en sus audiovisuales es gastronómico y turístico y como referente a nivel local a Laura Palacios por la trayectoria que posee y la buena imagen que brinda a la ciudad.
- Aplicar las herramientas del mix comunicacional (venta personal, promoción, publicidad, marketing directo y relaciones públicas), puesto que el mix promocional ayuda de manera eficiente la difusión de los productos en los canales de comunicaciones tradicionales y modernos lo que permite generar incremento en las ventas y entablar relaciones perdurables con los clientes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alcaide Fernández, J. C. (2016) *Comunicación y Marketing*. ESIC Editorial
- Álvarez, L. (2016). Plan de marketing empresarial. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.
- Álvarez, W. y Santi, J. (2017). *Análisis del marketing mix del hotel Aris's en la ciudad de Iquitos* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana] Repositorio de trabajos académicos de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80, 59-72
- Bayón, J. (2019). Fundamentos de estrategia. España: Elearning S.L.
- Camacho Rodríguez, L. D., Echeverría Velasco, L. y Barrera Sánchez, M. A. (2020). Marketing de contenidos: realidad o retos. *Documentos De Trabajo ECACEN*, (2), 1 - 10. Encontrado en sitio web: <https://doi.org/10.22490/ECACEN.4265>
- Castillo, L. y Reyes, P. (2019). *Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial, en redes sociales de marcas de comida rápida del DMQ* [Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas.
- Córdova, C. (2019) Promoción del marketing y el posicionamiento. *Revista de investigación y cultura*. Volumen 8. Encontrado en sitio web: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Cruz Sámbana, A. (2018). *Análisis de la influencia de las estrategias del marketing de contenidos en la red social Facebook de las empresas que ofrecen servicios de internet en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil] Repositorio Universidad de Guayaquil.
- Chelo Morillo, P. (2018). Marca Barcelona: La creación de una imagen poderosa. Profid.
- García Prado, E. (2018). *Plan de medios de comunicación e internet*. Madrid, España: Paraninfo.

- González, A. (2016). *Plan Estratégico de Negocios*. Grupo Editorial Patria
- González Dastis, J. (2018). El posicionamiento web como herramienta clave del marketing digital [Tesis de Grado, Universidad de Sevilla]. Encontrado en sitio web: <https://idus.us.es/handle/11441/79515>.
- Hernández, E (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Herrera Rivas, L. M., Andrade Zamora, F. J. y Anamisa Llumiquinga, C. D. (2018). Marketing de contenidos para el desarrollo de una cultura de investigación: Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. *3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico*, 7(4), 34-39
- Huapaya, D. (2017). *El marketing directo y el posicionamiento de la Escuela de conductores Metrópolis*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo] Repositorio Digital Institucional. Encontrado en sitio web: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21122>
- Jara Cordano, L. y Montoya Muñoz, P. (2021). Exploración del efecto modulador de un tiempo de crisis en la comunicación de los influencers. *Revista Inclusiones*, 8(2021), 420-441.
- Kotler, P. y Armstrong G, (2017) *Principios del marketing* (17° ed.). Pearson Educación
- Laza, C. (2017). *Técnicas de venta UF0031*. Tutor Formación.
- Lizares, T. (2016). *Propuestas de herramientas de marketing directo para la fidelización de los clientes de un retail de frozen yogurt en Trujillo* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Encontrado en sitio web: <http://hdl.handle.net/11537/10062>
- Morales, J. (2018). *La mezcla promocional y la estrategia de crecimiento de la empresa Campobal S.A.C en Huamachuco* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Biblioteca Digital. Dirección de Sistemas de Informática y comunicación – UNT.
- Muñiz, R. (2018). *Marketing del siglo XXI*. Centro de estudios financieros

- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO: Google y otros buscadores* (4ta edición). Ediciones ENI.
- Paredes Alviar, J. (2018). *Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización Visión Creativa* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente] Repositorio Universidad Autónoma de Occidente. Cali, Colombia. Encontrado en sitio web: <http://hdl.handle.net/10614/10209>
- Pereira Ibáñez, J. Gómez Galán, G. y Pulido Martínez, E. (2017). *Mix de comunicación: aplicación al sector turístico* [Tesis de pregrado, Universidad de Jaén] Repositorio de trabajos académicos de la Universidad de Jaén. Encontrado en sitio web: <https://hdl.handle.net/10953.1/5074>
- Pintado Blanco, T. y Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (4ta edición). ESIC.
- Ramos, J. (2020). *Técnicas de Growth Hacking: para escalar tu negocio en la era digital*. Verlag GD Publishing Ltd.
- Roy García, I (2019). *Correlación: no toda correlación implica causalidad*. México: Revista Alergia México
- Rodriguez, I. y Küster, I. (2016). *Venta personal y dirección de ventas*. FUOC
- Saavedra, M., Gálvez, N. y Perlado, M. (2020). *Televisión y redes sociales: las audiencias sociales en la estrategia publicitaria*. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290206. Encontrado en sitio web: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.06>
- Socatelli, M. (2018) *La promoción y gestión de medios*. Editorial Mil ideas
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA O DAFO*. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.
- Troncoso, J. (2019). *El mix de comunicación para el sector comercial de helados del cantón Salcedo* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato.

Ugarte, G. (2019). *Percepción de la mezcla promocional en la empresa Q'Churris del Distrito Cusco* [Tesis de Pregrado, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Digital de Tesis.

Velázquez Cornejo, B. I. y Hernández Gracia, J. F. (2019). Marketing de Contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Tula*, 6(11), 51-53.  
<https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697>

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**



### ENCUESTA

**Objetivo:** Efectuar un estudio en base al marketing de contenidos y mix de comunicación con la colaboración de influencers para mejorar la percepción de la marca.

**Instrucciones:**

- Lea detenidamente cada pregunta.
- Seleccionando la respuesta correcta según su criterio.

**Nota de recargo:** la recolección de información es con fines académicos, para lo cual el investigador no divulgará la información recopilada.

Además, el cuestionario es dirigido únicamente a los consumidores frecuentes de Sierra Bella Food and Coffe.

### CUESTIONARIO

A continuación, se van a aplicar X preguntas, mismas que debe contestar seleccionando una única opción que va de 1 "Totalmente en desacuerdo", 2 "En desacuerdo", 3 "Indiferente", 4 "De acuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo".

| Factor                         | Item  | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--------------------------------|---|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| <b>Marketing de contenidos</b> |   |                          |               |             |            |                       |
| Red social                     | ¿Considera que el número de seguidores que posee una empresa en redes sociales fortalece el mix comunicacional (publicidad, relaciones públicas, promoción, marketing directo, venta personal)? |                          |               |             |            |                       |

|                                      |  |  |  |  |  |  |  |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
| Estrategia de contenido              | ¿Considera que la empresa Sierra Bella posee una adecuada imagen de la marca?  |  |  |  |  |  |  |
|                                      | ¿Considera que las empresas deben tener presencia en medios sociales con la ayuda de influencers?                                      |  |  |  |  |  |  |
|                                      | ¿Considera que la participación (consejos/recomendaciones) de los influencers en redes sociales beneficia el tráfico en la web?        |  |  |  |  |  |  |
| <b>Mix comunicacional</b>            |  |  |  |  |  |  |  |
| Herramientas del mix de comunicación | ¿Considera que por medio de una buena atención en el punto de venta se consigue la satisfacción de los clientes?                       |  |  |  |  |  |  |
|                                      | ¿Considera que por medio de una publicidad efectuada por influencers las empresas incrementan sus ventas y rentabilidad?               |  |  |  |  |  |  |
|                                      | <b>¿Considera que con la colaboración de influencers y las relaciones públicas se logra un nivel de posicionamiento de la marca?</b>   |  |  |  |  |  |  |
|                                      | ¿Considera que el marketing directo ayuda a optimizar el nivel de procesos en las empresas de restaurantes y servicio móvil de comida? |  |  |  |  |  |  |
|                                      | ¿Considera que el número de las ofertas que se realizan mensualmente influye en la promoción de ventas?                                |  |  |  |  |  |  |

A su percepción, ¿Qué red social tiene mayor alcance para la visualización del contenido de una empresa?

- Facebook \_\_\_\_\_
- Instagram \_\_\_\_\_
- TikTok \_\_\_\_\_
- WhatsApp \_\_\_\_\_

¿Considera que la empresa Sierra Bella es reconocida en la ciudad de Ambato?

- Si \_\_\_\_\_
- No \_\_\_\_\_



Elaborado e implementado por:  
**RUTH ARMENIA  
ZAMORA SANCHEZ**

**¡Gracias por su colaboración!**

## Anexo 2. Oficio base de datos

Ambato, 25 de mayo de 2021

Ruth Zamora Sánchez  
Docente Tutor  
Facultad de Ciencias Administrativas  
Universidad Técnica de Ambato  
Presente. –

De mi consideración:

Yo, Diana Mariela Freire Muñoz, con cédula de identidad 1803572732, Gerente de la cafetería Sierra Bella Food and Coffe ubicada en el cantón Ambato, autorizo el uso de la base de datos de clientes a la Srta. Jennifer Ivonne Coca Quinatoa, con cédula de identidad 1805790969, y a la Srta. Patricia Michelle Solis Ibarra, con número de identidad 1805321674, para la realización del trabajo de titulación *“Marketing de contenidos y el mix de comunicación en la empresa Sierra Bella Food and Coffe de la ciudad de Ambato”*, previo a la obtención del título de Licenciadas en Mercadotecnia, en la Universidad Técnica de Ambato.

La base de datos está conformada por todos los clientes de la cafetería, cuya información es de carácter privado, por lo que se prohíbe la publicación parcial o total de la misma, al igual que su divulgación.

Atentamente,



Ing. Diana Freire M.  
GERENTE