



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 Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “El Marketing 2.0 y la ventaja competitiva en la distribuidora de pollos Libertad del cantón Ambato”

AUTOR: Milton Omar García Guaigua

TUTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

AMBATO-ECUADOR

Marzo 2023



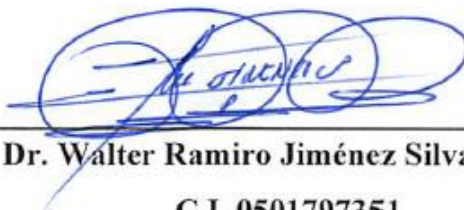
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de tutor del trabajo de integración curricular “**El Marketing 2.0 y la ventaja competitiva en la distribuidora de pollos Libertad del cantón Ambato**” presentado por el señor **Milton Omar García Guaigua** para la obtención de título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO** que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 14 de marzo del 2023



Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.

C.I. 0501797351

DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD

Yo, **Milton Omar García Guaigua**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las cifras bibliográficas.

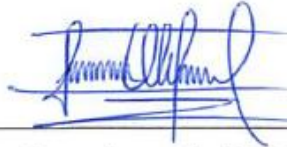


Milton Omar García Guaigua

C.I. 0503473209

APROBACIÓN DE MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086



Ing. Elías David Caisa Yucailla, Mg.

C.I.1803458668

Ambato, 14 de marzo del 2023

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Milton Omar García Guaigua

C.I.: 0503473209

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis hijos Helen & Carlos por su infinito amor ya que son mi fuente de inspiración en cada proyecto que me propongo.

A mis padres Milton & Norma mis hermanos Xavier Sintya, por su apoyo incondicional, además de creer siempre en mí, y mi esposa Carina por su paciencia.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento al Dr. Walter Jiménez, mi tutor de tesis, por su compromiso en la
guía de esta investigación.

A los docentes que fueron parte esencial para mi formación académica por compartir
su experiencia con gran vocación.

A mis colegas por su disponibilidad y actitud en todo momento,
Y a la Universidad Técnica de Ambato por haber formado y llenado de valores.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENCIDAD	iii
APROBACIÓN DE MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes Investigativos	1
1.2. Objetivos	3
1.2.1. Objetivo general	3
1.2.2. Objetivos específicos	3
1.3. Problema de la investigación	3
1.3.1. Análisis Critico	6
1.4. Justificación	6
1.5. Fundamentación Teórico-científica	7
1.5.1. Mercadotecnia	7
1.5.2. Comercialización	8
1.5.3. Marketing de Contenidos	9
1.5.4. Ibound Marketing	9
1.5.5. Marketing 2.0+	10
1.5.6. Marketing Digital	11
1.5.7. E-branding	12
1.5.8. Benchmarking digital	13
1.5.9. Publicidad Online	13

1.5.10.	Redes Sociales	14
1.5.11.	Modelos de Contratación	15
1.5.12.	Integración de estrategias online	16
1.5.13.	Comunicación Integral	17
1.5.14.	Email Marketing	19
1.5.15.	Marketing en Buscadores.....	20
1.5.16.	Administración	20
1.5.17.	Gestión Estratégica	21
1.5.18.	Planificación Estratégica.....	21
1.5.19.	Competitividad	22
1.5.20.	Ventaja competitiva	23
1.5.21.	Estrategias genéricas de Porter	24
1.5.22.	Enfoque	24
1.5.23.	Diferenciación.....	25
1.5.24.	Liderazgo en costes.....	25
1.5.25.	Matriz BCG	26
1.5.26.	Índices de Crecimiento en los mercados	27
1.5.27.	Participación relativa en el mercado	27
1.5.28.	Estudio de mercado.....	28
1.5.29.	Proceso de Investigación de mercado	29
2.	CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA	31
2.1.	Enfoque de la Investigación.....	31
2.1.1.	Enfoque Cuantitativo	31
2.2.	Fundamentación Filosófica	31
2.2.1.	De campo	31
2.2.2.	Bibliográfica-Documental	32
2.3.	Nivel de la Investigación.....	32
2.3.1.	Investigación Exploratoria.....	32
2.3.2.	Investigación Descriptiva.....	32
2.3.3.	Investigación Correlacional.....	33
2.4.	Alcance de la Investigación	34
2.4.1.	No experimental Transversal	34

2.5.	Población y Censo	34
2.5.1.	Población	34
2.5.2.	Universo	35
2.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de Información	35
2.6.1.	Encuesta	35
2.6.2.	Cuestionario	35
2.7.	Validación del Instrumento.....	36
2.7.1.	Validación por expertos	36
2.8.	Confiabilidad del Instrumento.....	36
2.8.1.	Alfa de Cronbach	36
2.9.	Planteamiento de la Hipótesis	38
3.	CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
3.1.	Análisis e interpretación de los Resultados (Encuesta)	39
3.2.	Comprobación de la hipótesis	56
4.	CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
4.1.	Conclusiones	61
4.2.	Recomendaciones	62
5.	Referencias.....	63
6.	ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala del Alfa de Cronbach	36
Tabla 2. Genero	39
Tabla 3. Edad	40
Tabla 4. Nivel Educativo	41
Tabla 5. ¿Conoce usted todos los productos que ofrece la distribuidora de pollos la libertad?	42
Tabla 6. ¿Con que frecuencia Ud. adquiere los productos de la empresa?	43
Tabla 7. ¿Cree que la empresa debe informar sobre promociones, descuentos, ofertas de los productos que ofrece?	44
Tabla 8. ¿A través de que medios digitales le gustaría recibir información de la empresa?	46
Tabla 9. ¿U.d considera que la distribuidora debería desarrollar publicidad y promoción en el internet (medios digitales)?	47
Tabla 10. ¿Cree Ud. que la distribuidora de pollos tiene reconocimiento en la ciudad de Ambato?	48
Tabla 11. ¿Considera que la empresa se caracteriza por diferenciarse en el mercado por tener algo distinto a sus competidores?	50
Tabla 12. ¿Los precios ofrecidos por la distribuidora de pollos son competitivos? ..	51
Tabla 13. ¿La empresa está enfocada en atender las necesidades de los clientes?	53
Tabla 14. ¿Consideras que las personas que laboran en la distribuidora de pollos brindan un trato amable al momento de recibir su pedido?	54
Tabla 15. Tabla cruzada.....	58
Tabla 16. Tabla de valores observados	58
Tabla 17. Tabla de valores esperados	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Genero	39
Figura 2. Edad	40
Figura 3. Nivel Educativo	41
Figura 4. ¿Conoce usted todos los productos que ofrece la distribuidora de pollos la libertad?	42
Figura 5. ¿Con que frecuencia Ud. adquiere los productos de la empresa?	43
Figura 6. ¿Cree que la empresa debe informar sobre promociones, descuentos, ofertas de los productos que ofrece?.....	45
Figura 7. ¿A través de que medios digitales le gustaría recibir información de la empresa?.....	46
Figura 8. ¿U.d considera que la distribuidora debería desarrollar publicidad y promoción en el internet (medios digitales)?	47
Figura 9. ¿Cree Ud. que la distribuidora de pollos tiene reconocimiento en la ciudad de Ambato?	49
Figura 10. ¿Considera que la empresa se caracteriza por diferenciarse en el mercado por tener algo distinto a sus competidores?	50
Figura 11. ¿Los precios ofrecidos por la distribuidora de pollos son competitivos?	52
Figura 12. ¿La empresa está enfocada en atender las necesidades de los clientes? ..	53
Figura 13. ¿Consideras que las personas que laboran en la distribuidora de pollos brindan un trato amable al momento de recibir su pedido?	55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A: Supraordinación y Subordinación	69
Anexo B: Matrices de Validación de Expertos	743
Anexo C: Encuesta.....	74
Anexo D: Tabla del Chi Cuadrado	747

RESUMEN EJECUTIVO

La distribuidora pollos Libertad con una presencia de más de 20 años en el mercado se dedica a la crianza y comercialización de pollos en pie y pollos faenados para la toda la zona central del país, actualmente debido a los altos niveles de competitividad que existe en las empresas que se dedican a esta actividad económica ve la necesidad de estudiar como incrementar su nivel competitivo a través de la implementación de estrategias del marketing 2.0 en medios digitales y redes sociales.

La presente investigación, se desarrolló un estudio sobre la variable independiente el marketing 2.0 y la variable dependiente la ventaja competitiva. El objetivo es inquirir el Marketing 2.0 y la Ventaja Competitiva en la distribuidora de pollos Libertad del cantón Ambato.

En la metodología se utiliza un enfoque cuantitativo debido a que en toda la investigación se desarrolla procesos estadísticos, por otro lado, en la fundamentación filosófica se hace uso de la investigación de campo y la bibliográfica documental, sin embargo, en el nivel de la investigación se realizó un estudio exploratorio descriptivo, correlacional. La población utilizada es de 65 clientes de la empresa y con la recolección de datos mediante una encuesta con una confiabilidad del instrumento del 8,2 en el alfa de Cronbach.

En la comprobación de hipótesis se calculó que en la investigación el $X^2_{Cal} = 85,59$ es mayor que el $X^2_{crit} = 21,03$ por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 dado como resultado que el marketing 2.0 **SI** guarda relación con la ventaja competitiva.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING 2.0, VENTAJA COMPETITIVA, COMPETENCIA, MEDIOS DIGITALES

ABSTRACT

The distributor chickens Libertad, with a presence of more than 20 years in the market, is dedicated to raising and marketing live chickens and slaughtered chickens for the entire central area of the country, currently due to the high levels of competitiveness that exist in the Companies engaged in this economic activity see the need to study how to increase their competitive level through the implementation of marketing 2.0 strategies in digital media and social networks.

In the present investigation, a study was developed on the independent variable of marketing 2.0 and the dependent variable of competitive advantage. The objective is to investigate the Marketing 2.0 and the Competitive Advantage in the distributor of chickens Libertad of the Ambato canton.

In the methodology, a quantitative approach is used because in all the research statistical processes are developed, on the other hand, in the philosophical foundation, use is made of field research and documentary bibliography, however, at the research level a descriptive, correlational exploratory study was carried out. The population used is 65 clients of the company and with the data collection through a survey with a reliability of the instrument of 8.2 in Cronbach's alpha.

In the hypothesis verification, it was calculated that in the investigation the $X^2_{Cal} = 85.59$ is greater than the $X^2_{crit} = 21.03$, for which reason the H_0 is rejected and the H_1 is accepted, given that marketing 2.0 SI is related to the competitive advantage.

KEY WORDS: RESEARCH, MARKETING 2.0, COMPETITIVE ADVANTAGE, COMPETITION, DIGITAL MEDIA

1. CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes Investigativos

Según Chango (2019) en su tesis para la obtención de ingeniero en mercadotecnia, con el tema titulado “Marketing 2.0 y su impacto en el posicionamiento de las fiestas del maíz y el turismo en el cantón Rumiñahui” desarrollado en la Universidad de las Fuerzas Armadas, tiene por objetivo: conocer cómo influyen las acciones del marketing digital en el posicionamiento de las fiestas del maíz y del turismo del cantón Rumiñahui. La metodología utilizada por el autor es de enfoque cuantitativo, investigación aplicada, bibliográfica documental, de campo y un estudio descriptivo; por otra parte, hicieron uso del cuestionario como instrumento de recolección de información, primero con la aplicación de una prueba piloto y así se abrieron paso a la aplicación al 100% de la muestra la cual fue a 245 personas de las 85.852 habitantes de la población del cantón Rumiñahui. En los resultados calcularon el Chi cuadrado dando a entender que aprueba la hipótesis afirmativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto, existe una relación entre las variables. En base a los resultados, concluyeron que el marketing 2.0 tiene una gran influencia en el posicionamiento de las fiestas del maíz y del turismo del cantón Rumiñahui por lo que se deben persuadir a los individuos mediante la interacción en las redes sociales.

Este antecedente se encuentra vinculado a la presente investigación para demostrar que el marketing 2.0 es una estrategia que impulsa a cualquier entidad mediante la utilización de medios digitales a obtener un posicionamiento en el mercado y por ende una ventaja competitiva.

Según Parrales y Vásconez (2016) en su tesis para la obtención de ingeniero en comercio y finanzas internacionales bilingüe, titulado “Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil” realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Tiene por objetivo: analizar la efectividad de la aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para el diseño de estrategias que impulsen el desarrollo de las PYMES de Guayaquil. La

metodología que utilizaron los autores fue un análisis previo al entorno que a vivido las pequeñas y medianas empresas colombianas en relación con el marketing digital, una análisis del crecimiento de las Pymes, análisis exhaustivo de sobre cómo debería usarse el marketing digital, también se realizó una investigación deductiva, descriptiva, enfoque mixto, alcance exploratorio, con un diseño no experimental, además de tipo documental, cabe recalcar que hicieron uso del método deductivo, inductivo y analítico, las técnicas de recolección de información lo hicieron en base a fuentes primarias y secundarias, mientras que la población que calcularon fue de 14.944 personas, con una muestra de 375 y por último el instrumento de recolección de información que utilizaron los autores fue el cuestionario. Los resultados que obtuvieron los autores se determinaron que son muy pocas las pymes que utilizan marketing 2.0, otras que solo utilizaban medios tradicionales, otras que ni siquiera sabían el término y un número muy reducido que si las aplica, las cuales manifestaron que influye enormemente al crecimiento económico. En base a los resultados concluyeron que el marketing 2.0 sirve como una poderosa herramienta para lograr un crecimiento económico en las Pymes de Guayaquil.

Este antecedente se encuentra vinculado con la presente investigación para demostrar que el Marketing 2.0 permite un crecimiento en los negocios, ayuda a innovar para tener éxito y una ventaja competitiva.

Según Quintana (2019) en su tesis para obtener el grado de doctora en administración, con su tema titulado “Ventajas competitivas a través de la integración de la cadena de suministro en las empresas de la industria de alimentos de Michoacán” desarrollado en Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, tiene por objetivo: determinar en qué medida la integración de la cadena de suministro incide en las ventajas competitivas de las empresas de la industria de alimentos de Michoacán. La autora utilizó como metodología el método hipotético- deductivo- inductivo o método científico contrastado con la observación y experimentación, además utilizaron la investigación descriptiva, correlacional, con un enfoque cualitativo y cuantitativo, alcance longitudinal, fuentes de datos primarios y secundarios; por otro lado, el diseño del instrumento lo desarrollaron en base al cuestionario con un total de 12 preguntas a escala de Likert. Mientras que el universo de estudio que utilizó la autora fueron 350 empresas que cumplen con las condiciones de la investigación. Los resultados que obtuvo la autora fueron que se encontró una relación lineal estadísticamente significativa, alta positiva y directamente proporcional, entre la integración interna y

las ventajas competitivas. En base a los resultados la autora concluyo que la integración de la cadena de suministro incide significativamente en la ventaja competitiva.

Este antecedente se encuentra vinculado a la presente investigación para demostrar que la ventaja competitiva viene precedida de una serie de elementos incluido el marketing además de la relación que se tiene con los clientes y la selección minuciosa de proveedores.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Inquirir el Marketing 2.0 y la Ventaja Competitiva en la distribuidora de pollos Libertad del cantón Ambato.

1.2.2. Objetivos específicos

- Sintetizar teóricamente el Marketing 2.0 y la Ventaja Competitiva en la distribuidora de pollos Libertad.
- Compilar información mediante los instrumentos de medición necesarios para el procesamiento y análisis de datos para el Marketing 2.0 y la Ventaja Competitiva en la distribuidora de pollos Libertad.
- Reconocer el nivel de correlación de las variables Marketing 2.0 y la Ventaja Competitiva a través de herramienta de análisis estadístico.

1.3. Problema de la investigación

El marketing 2.0 en el Ecuador es muy importante para impulsar su ventaja competitiva ya sea en una grande, mediana y pequeña empresa, pero a pesar de aparentar una fácil aplicación, resulta más complejo y no muchas empresas en el país se han adaptado a los medios digitales y prefieren usar lentos medios tradicionales como las pancartas, folletos, trípticos, carteles, radio, entre otros. A pesar de que el covid-19 impulsara el uso de redes sociales para tratar de comercializar productos,

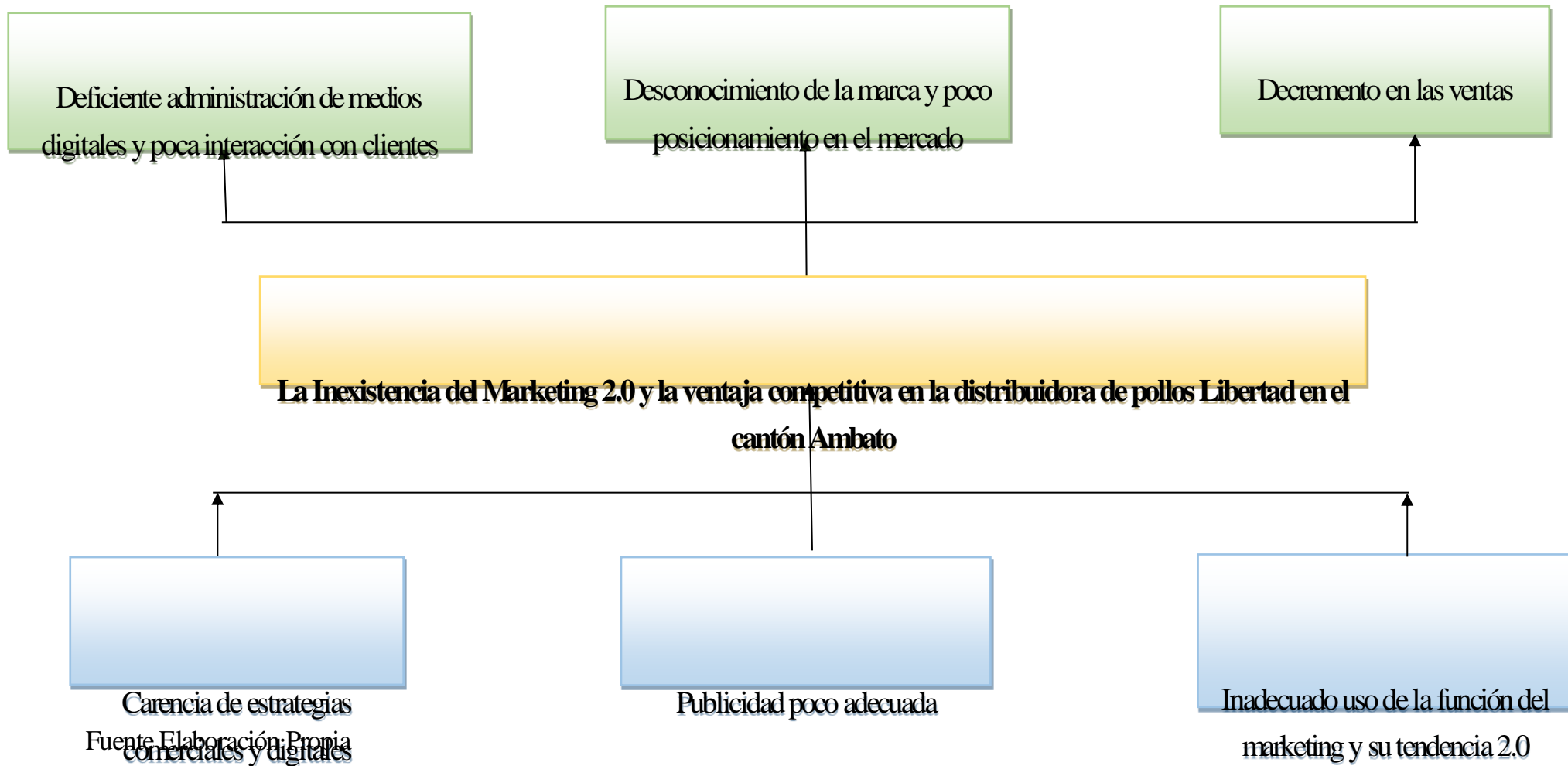
varias empresas tuvieron que cesar sus actividades económicas porque no lograron adaptarse al cambio.

En la zona tres que conforma 4 provincias, la ventaja competitiva suele ser baja porque no se presenta la innovación, perdurando muy poco tiempo en el mercado y aumentando el desempleo.

En Ambato, el marketing 2.0 es utilizado frecuentemente en empresas medianas y grandes, dándose a conocer mediante medios digitales y sobre todo en redes sociales, las pequeñas empresas no se dan a conocer tanto, pero las microempresas no muestran interés por mostrarse al mundo provocando que tengan un corto tiempo de vida en el mercado y terminen cerrando sus negocios.

Ilustración A

Árbol de Problemas



1.3.1. Análisis Crítico

La inexistencia del marketing 2.0 y ventaja competitiva en la distribuidora de pollos la libertad en el cantón Ambato se origina por varias causas, siendo una de ellas la carencia en estrategias comerciales y digitales, incurriendo en una deficiente administración de medios digitales y poca interacción con los clientes desaprovechando enormemente el gran porcentaje de potenciales clientes que navegan en cada momento del día por internet.

Otra causa es originada por la publicidad poco adecuada, ya que varias personas prefieren hacer uso de medios tradicionales de publicidad y propaganda y no de plataformas digitales, esto se da porque no saben cómo gestionarse en redes sociales, lo que provoca un desconocimiento de la marca y un bajo posicionamiento en el mercado.

Y por último la inexistencia del marketing 2.0 y la ventaja competitiva nace por el desconocimiento sobre dicha ciencia o porque tiene poca información del caso, sucede porque no cuenta con estudios en el área de mercadotecnia o porque no sabe aplicarlo al mundo real dando como consecuencia el decremento en las ventas.

1.4. Justificación

El presente trabajo de investigación se enfocará en el Marketing 2.0 y la ventaja Competitiva con la que se buscara su aplicabilidad en la distribuidora de pollos Libertad, así mismo su importancia radica en elevar la ventaja competitiva con la que cuenta la empresa y fomentar el crecimiento en el mercado Ambateño, es conveniente el planteamiento de esta hipótesis para que así a quien corresponda pueda direccionar a la empresa hacia la expansión y posicionamiento empresarial de este modo el impacto de esta investigación provocará cambios positivos en la toma de decisiones a futuro.

La empresa al contar con un sistema de Marketing de bajo nivel posee una necesidad de saber si su nivel de ventas se encuentra en un rango adecuado proporcional al nivel de ventas que tiene este segmento, para con ello poder entender cuáles son las falencias, las fortalezas y oportunidades que posee en la realidad actual del mercado en el que se desarrolla el tema de estudio.

El proyecto tendrá como principales beneficiarios a la distribuidora de pollos Libertad del cantón Ambato donde se busca obtener información para fortalecer la buen Marketing 2.0 el mismo que incide en las ventas y en su reconocimiento a nivel nacional y para sus clientes para que ellos tengan se muestren satisfechos al momento de la compra, con una experiencia agradable y recomienden los productos y marcas que la empresa posee.

Esta investigación a través del planteamiento de la hipótesis y la verificación de esta contribuirá a generar un precedente para analizar las falencias y aprovechar la información que se genere a partir de la recopilación de datos de este modo se busca: generar reconocimiento de las marcas, forjar mayor aceptación de las marcas, influir en la decisión de compra e impulsar al cliente a dar recomendaciones positivas acerca de las marcas.

En la distribuidora de pollos Libertad no existe un estudio previo a este por lo que el proyecto es único ya que busca una meta para que la empresa logre consolidar el posicionamiento, entender de mejor manera y perfeccionar los lineamientos de conducta actual de los clientes y con ello adecuar a la empresa a que sea capaz de responder ante las necesidades latentes y futuras que están en el mercado ecuatoriano.

1.5. Fundamentación Teórico-científica

1.5.1. Mercadotecnia

Es el arte y la ciencia que busca en los presentes y futuros clientes, determinar lo que realmente necesitan, y esto se consigue mediante la estructuración o creación de un bien tangible o intangibles, satisface necesidades específicas que se ha investigado sobre los consumidores. El objetivo principal de la mercadotecnia es poder comercializar ofertas a precios más elevados en una zona cada vez más extensa de manera equilibrada y estable con liderazgo y un punto clave que todo experto en mercadotecnia conoce es que el cliente siempre tiene la razón, porque de lo contrario los clientes cambiaran de proveedor en el momento que sienta que se les atiende mejor en otro lugar (Tracy, 2016).

Se entiende por mercadotecnia como una ciencia administrativa y social mediante la cual se trata de dar a las personas de una zona geográfica lo que necesitan

o desean en la creación o intercambio de valor, para tratar de retener clientes y aumenta potencialmente las ventas; en la actualidad la tecnología hace posible que la comunicación y conexión con los consumidores se vulva más fácil, lo que desemboca en la construcción de una relación producto-cliente a largo plazo (Gutiérrez y Nava, 2016).

La mercadotecnia es una ciencia que ayuda a tener un impacto sobre un producto dentro de aspectos como el posicionamiento, marca, diseño y volumen de ventas, pero por otro lado en relación con los estudios de mercado es aplicada en la identificación de una segmentación específica con el fin de atraerlos y cubrir sus necesidades por esta razón genera un beneficio mayor que la competencia (González y Medina, 2015).

La mercadotecnia es una ciencia que estudia el comportamiento de los consumidores para conocer sus gustos y lograr satisfacer necesidades, además a largo plazo traerá beneficios sobre la empresa con la captación de clientes y desarrollo económico.

1.5.2. Comercialización

La comercialización es un proceso que se encamina a investigar que desean los clientes y en relación con esto definir si los consumidores comprarán más o desean diferentes productos. Es necesario determinar la zona en la que se desea comercializar y pensar en cómo colocar los productos o servicios como resultado su alcance sea mucho más fácil y siempre evalúa que precios están dispuestos a pagar (Quiñonez, Castillo, Bruno y Ibarra, 2020)

La comercialización o también conocida como mercadeo son acciones estructuradas y planificadas que son desarrolladas con la finalidad de cumplir objetivos tales como la introducción de un nuevo producto en el mercado para que tenga mayor participación y por ende incrementar las ventas (Ramírez, 2015).

La comercialización es una serie de procesos que utiliza una empresa siempre que un producto pueda ser comercializado dentro de un mercado objetivo con una distribución mucho más eficaz.

1.5.3. Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos está fundamentado en proporcionar únicamente contenido relevante y de valor sobre la empresa, para así generar una perspectiva de líderes y expertos en la industria y de esta manera implementarse en la mente de los consumidores, desemboca en un acercamiento y familiarización con la marca además de acompañar al cliente en todo el proceso de negociación (Velásquez y Hernández, 2019).

Según Cuevas (2019) especifica que el marketing de contenidos contiene 4 valores fundamentales los cuales son:

- Diferenciación: destacarse de la competencia
- Credibilidad: Crear contenido real y confiable
- Engagement: Crear un vínculo con los clientes
- Tráfico Segmentado: Crear contenidos de calidad para atraer clientes

Con el uso masivo de medios digitales y redes sociales el marketing de contenidos ha cobrado mayor fuerza en los últimos años encontrándose presente en la primera fase del proceso de compras y considerado como estrategia de ventas (Estrada, Sumba y Duarte, 2021)

El marketing de contenidos se enfoca en la información que compone el anuncio, dado que la mayoría de la emisión publicitaria digital se lo considera como intrusiva, por ello con esta técnica se desea enfocar a un grupo específico de clientes en base a sus gustos y promover su interés de compra.

1.5.4. Ibound Marketing

El ibound marketing mejora la forma de relacionarse con la gente mediante el internet, logra una forma de venta menos invasiva en la navegación del cliente y más acorde a su gusto, lo que aumenta las ratios comerciales. Son muy utilizados en procesos de venta que son largos y tediosos como por ejemplo en la comercialización con casas, vehículos o vacaciones (Naranjo, 2020).

La estrategia general del Inbound Marketing está relacionado con las estrategias de contenidos personalizados para cada perfil con el fin de crear un vínculo con el cliente potencial, además de guiarlo en todo el proceso de compra, ya que esta técnica es un medio de comunicación no intrusivo, resulta un contenido de valor relevante e interesante (Aguero, 2020).

El Inbound marketing es una nueva forma no intrusiva de implementar un anuncio dirigido a futuros clientes potenciales, gracias a su innovador sistema, busca relacionarse en base a gustos y preferencias del cliente.

1.5.5. Marketing 2.0+

Con la llegada del internet, el mismo se ha posicionado como una red que permite vincular a millones de personas alrededor de todo el mundo, por ello en la actualidad se lo utiliza como una herramienta para promocionar un producto o incluso incursionar un nuevo emprendimiento a través de redes sociales, blogs, páginas web, etc. Todos los elementos que se los maneja actualmente en internet se lo conocen como la WEB 2.0 esto quiere decir que una organización informa sobre el producto que oferta en la web, mientras que varios clientes potenciales reciben el mensaje y de esta manera nace el marketing 2.0 una forma más rápida, directa, con mayor alcance y sensitiva de comunicar un producto o servicio que se quiere comercializar (Guillermo, 2017).

El marketing 2.0 se lo reconoce como la evolución del marketing normal y esto es ocasionado gracias al desarrollo de las TIC, ya que anteriormente al desarrollar mercadotecnia se lo hacía de manera masiva a través de medios de comunicación tradicionales como, periódico, radio pancartas y televisión, pero hoy en día la información que se difunde es para grupos de personas específicos a través de medios tecnológicos actuales, de lo cual ocasiona que llame mucho más la atención (Temoche, 2019).

Se compone mediante un conjunto de procesos planificados para dar paso a la difusión de productos y servicios mediante el ciberespacio lo que ocasiona que exista una mejor relación entre los usuarios en la comercialización (Merino, 2018).

Se considera al marketing 2.0 como un paso agigantado a la era digital, ya que mediante esta ciencia es mucho más rápido y fácil difundir información a diferentes grupos de personas por lo que llama mucho más la atención, evolucionando la comercialización de producto o servicios entre usuarios.

1.5.6. Marketing Digital

Se comprende por marketing digital a una aplicación estratégica para la comercialización dentro de medios cibernéticos incurre a un mejor desarrollo del mundo online, por otro lado, se lo clasifica como una herramienta que comprende los gustos y comportamientos del consumidor. Actúa como una estrategia, ya que es el mismo usuario quien extrae el contenido expuesto por una organización y lo distribuye dentro de su círculo social, provoca una expansión de información que estará disponible las 24 horas del día (Viteri, Herrera y Bazurto, 2018).

En base a Salazar, Paucar y Borja (2017) informa que en plena globalización todo tipo de empresas quiere aplicar el marketing digital, para que la comunicación se convierta en bidireccional, proporciona una interacción entre la entidad y el consumidor más eficiente, controlable y directa. Muchos autores hacen referencia al marketing digital como una actualización causada por la tecnología, sin embargo, también es ocasionado por cambios radicales en el comportamiento y gustos del consumidor

El marketing digital es un método eficiente para realizar negociaciones a nivel mundial sin el requerimiento de permanecer en un lugar de trabajo físico ni encontrarse atado a un horario laboral. Se lo comprende como una amplia gama de técnicas que facilitan la comunicación entre diferentes usuarios con el objetivo de lucrar al ritmo de la nueva era de información, mayor captación de clientes y cerrar muchas más negociaciones con solo una laptop o celular en cualquier lugar, las personas con una conexión a internet lo pueden hacer, solo requieren estrategias de prospección y seguimiento (Habyb, 2017).

El marketing digital es una nueva era de innovación tecnológica en la cual se enfoca en el libre comercio de cualquier producto o servicio vía internet, como

consecuencia el desarrollo de mejores competencias organizacionales que la mercadotecnia tradicional.

1.5.7. E-branding

El internet genera grandes oportunidades para una organización al momento de generación de la marca. Cuando se comercializa productos en un entorno digital, la comunicación “fase to fase” que se tiene con el consumidor es muy escasa, lo que genera que no haya medios de verificar la calidad en primera persona, por ello el e-branding es muy importante, porque genera confianza al consumidor sobre un bien o servicio que desconoce, reduce la incertidumbre y desconfianza mientras que aumenta el sentimiento de fiabilidad hacia dicha marca. Las difíciles barreras de entrada, los costes que incurren en adquirir una marca y la percepción que da hacia los productos es lo que hace aflorar a esta herramienta de marca electrónica y sirva como criterio al momento en que un consumidor desee comprar algo (Granata y Scozzese, 2019)

Anteriormente los volantes, pancartas, radio, televisión, periódicos, etc. Se utilizaron durante muchos años en el mundo del marketing incluso en la revolución tecnológica se utiliza en ciertas ocasiones, pero ya no frecuentemente e incluso muestra un gran decrecimiento de las formas tradicionales de la comunicación. Actualmente los jóvenes de la generación “Y” y “Z” esperan un medio de comunicación totalmente diferente que sus padres o abuelos recibieron, ya que requiere que el mensaje sea mucho más interactivo y personalizado conforme al comportamiento y gustos del consumidor ya que ahora desconfían de las formas tradicionales, todo esto ha generado que el e-branding tome una alta relevancia en nuevo mundo con un crecimiento constante (Grzesiak, 2015).

El e-branding implica asociar una marca en la mente de los consumidores, con el fin de que se diferencie y mejore su competitividad en el uso del marketing digital y de este modo atraer a un público en general a un sitio digital donde la organización promueva el bien o servicio, por ende, genera el reconocimiento de la marca (Silva y Durao, 2020).

El e-branding es conocido como la marca electrónica y sirve para que una organización que promociona sus productos o servicios en medios digitales se pueda

diferenciar de los demás e incluso puede mejorar la competitividad ya que con la marca generara confianza hacia el consumidor lo que da como resultado el aumento del nivel de venta y atracción a más clientes.

1.5.8. Benchmarking digital

El benchmarking digital consiste en investigar tácticas digitales de otras organizaciones pero que se encuentren dentro de la misma brecha productiva o un segmento en común, para tomarlas como ejemplo y adaptarles acorde a las necesidades que enfrenta la empresa, cabe recalcar que este factor no es una copia sino es analizar el desempeño que tiene otras entidades con sus medios electrónicos y mejorarlo. Cuando se aplica correctamente el benchmarking digital se podrá descubrir las debilidades y fortalezas de la competencia dentro de un mercado (Chen, Peng y Yu, 2018)

Se enfoca en estudiar aspectos y avances digitales de una organización a causa de su desarrollo, mejorarla e implementarla en una empresa, no importa si donde se aplica esta herramienta es un segmento diferente, lo que da relevancia es la mejora y adaptación que se debe dar en el negocio ya que se debe permitir que la empresa alcance un mejor desarrollo tecnológico e incurra en nuevas innovaciones con sus productos o servicios (Heinemann, 2020).

El benchmarking digital consiste en un estudio minucioso sobre los medios tecnológicos que cuenta mi competencia para que de este modo se pueda mejorar e implementar en la empresa y así obtener un mejor desarrollo y alcance productivo.

1.5.9. Publicidad Online

La evolución tecnológica ha puesto en marcha un gran cambio socioeconómico en el mundo en especial el sector audiovisual y publicitario. En relación con la publicidad online Feijoo y García (2020) informa que es el medio en el que los jóvenes captan mensajes promocionales o comerciales sobre algún producto o servicio mediante sistemas digitales; el comunicado debe ser tener una actitud interactiva, suaves, entretenida y no ser tan consistentes ya que de lo contrario podría irritar al sujeto que recibe el comunicado ya que este tipo de modalidad publicitaria es utilizada

frecuentemente en juegos online o cualquier otro producto que se lo pueda comercializar en internet por lo que debe llamar la atención de los usuarios.

El propósito de la publicidad online es enviar mensajes con fines comerciales para cuando se haga clic en el anuncio las personas puedan navegar en la red y obtener más información. Por otro lado, a los usuarios que se encuentran en línea a través de redes sociales, blogs y sitios web se los debe persuadir con información llamativa u ofertas de un bien o servicio para que realicen compras (Burgos y Ramírez, 2021).

La publicidad online es percibida como molesta e irritosa, aunque este medio está valorado negativamente, el mensaje que genera si facilita al acceso de información. Por consiguiente, el desarrollo del internet ha hecho que los medios publicitarios sean automáticos, innovadores y se adaptan a la necesidad de los usuarios, aunque la gran mayoría son considerados como un peaje que se debe visualizar con el fin de acceder al contenido que verdaderamente quieren consumir, ya que sale de forma inesperada e irrumpe en la navegación (Pilar, Serrano, Portilla y Sánchez, 2019)

La publicidad online puede captar la atención de un gran margen de consumidores lo que podría elevar el nivel de ventas de manera muy significativa, pero por otro lado la gran mayoría lo considera molesta y fastidiosa por lo que no prefieren prestar atención a lo que se les trata de comunicar y en muchas ocasiones simplemente ignora el mensaje publicitario.

1.5.10. Redes Sociales

Las redes sociales son ampliamente utilizadas en todo el mundo y es un gran potencial transformador de la comunicación en campos como la publicidad, política, educación, periodismo y entretenimiento. Este medio digital es un espacio de interacción con los ciudadanos dentro de una plataforma de internet muy útiles para compartir información y elementos multimedia (Matassi y Boczkowski, 2020)

Todas las organizaciones vieron que esta nueva era digital era una oportunidad para lograr una forma más eficiente de interactuar con los consumidores, especialmente a los jóvenes ya que ellos son nativos digitales por el uso frecuente de las redes sociales y la web. En los últimos años las redes sociales han permitido

mantener una conexión con diferentes integrantes con una cuenta llamada perfil, donde ponen su lugar de domicilio, gustos, aficiones, desagrados, religión, política, etc. Como resultado da paso a empresas que recaben datos y sepan de una manera más certera cuál es su segmento meta (Mnedoza, 2017)

Los nuevos medios publicitarios dentro de las redes sociales pueden ser considerado como una herramienta eficiente para los publicistas ya que les permite conocer cuál es la realidad de sus productos con el público. Es importante mencionar que las redes sociales que perduran en el tiempo son aquellas que adaptan a la preferencia de sus usuarios incluido los enunciantes y marcas (Quijandría, 2020).

Las redes sociales son medios de comunicación que interactúan miles de usuarios alrededor del mundo al mismo tiempo, y su uso es particularmente usado en comunicación y entretenimiento, un factor muy importante para las organizaciones dado que sabrán los gustos y preferencias de su posible mercado potencial.

1.5.11. Modelos de Contratación

Según ILB (2022) manifiesta que los modelos de contratación están compuestos por cuatro factores determinantes que sirven como soporte para el desarrollo de la publicidad, los cuales se mostraran a continuación

- CPM: este modelo es denominado como el coste de mil impresiones y consiste en la creación de campañas publicitarias en el internet como propósito de crear un reconocimiento en la reputación de la marca de la empresa, el costo que tendrá este modelo es el tráfico de visitas que tenga dicha publicidad lo que quiere decir que de cada mil visualizaciones se deberá pagar \$10, generalmente el número de usuarios que podrán visualizar la información es muy alta y en cuanto a impresión es el hecho de compartir la información en otros sitios web para que más personas los visualice (ILB, 2022).
- CPC: este modelo se lo traduce a coste por clic, y consiste en el que el anunciante deberá hacer un pago en relación del número de clics que se haya realizado en sobre la publicidad, en este caso en particular se descarta el total de las comparticiones que tenga para que solo se habrá paso a la interacción que el usuario ha tenido con el anuncio (ILB, 2022).

- CPL: también llamado el coste por captar clientes, este modelo está basado en que cualquier usuario se pueda convertir en cliente y aumente las posibilidades de que pueda realizar una compra con ingresos crecientes para la compañía; la funcionalidad de este modelo consiste en dar clic sobre el anuncio publicitario y además interactuar con las opciones que ofrece el sitio web por lo que el pago será mayor que los modelos anteriores ya que requiere mayor incursión de posible cliente pero también el número de personas que interactúan con este modelo se reduce considerablemente (ILB, 2022).
- CPA: a este modelo se lo conoce como coste por adquisición, y consiste en el que se pague si un usuario realiza una compra y no tan solo interactuar con el sitio web. El costo de este modelo va a variar y va a depender mucho de las ventas que se haya realizado, además de ser considerado el modelo más caro que sus antecesores y sobre todo porque no muchos suelen interactuar de esta manera (ILB, 2022).

Los modelos de contratación están enfocados a que los usuarios interactúen con los anuncios publicitarios y la empresa pague a los anunciantes en base del nivel de interacción o tráfico de personas que haya tenido dicha información.

1.5.12. Integración de estrategias online

La mayor parte de las organizaciones se enfoca en llamar la atención de los clientes con sus productos mientras que al mismo tiempo están enfocados al cumplimiento de objetivos y estrategias, con el fin de que el cliente se fidelice con una sola empresa y fundamentales para la existencia de compraventas satisfactorias online. La integración de estrategias online nace en base a la necesidad de mitigar la desconfianza del consumidor en negocios por internet mediante la comercialización de productos de calidad y seguros con el fin de reducir la incertidumbre del consumidor (Cajo y Tineo, 2016)

Según Calle, Erazo y Narváez (2020) menciona que las estrategias online persiguen un objetivo que es cambiar la forma de hacer negocios a un método más eficiente, para que el cliente se sienta satisfecho con una utilización de canales de comunicación electrónicos más directos y llamativos, con información que se

encuentre disponible las 24 horas del día y la mejor forma de lograrlo es con una evaluación sobre el comportamiento de los clientes.

La web 2.0 representa un éxito de manera audiovisual, usa la evolución tecnológica en gran medida en dispositivos móviles, donde las empresas pueden aplicar estrategias para aprovechar la captación de clientes, informar, presentar productos y servicios convirtiéndose en una gran potencia para generar un incremento en ventas a través de medios digitales (Sánchez, 2017).

El sector online avanza a pasos agigantados, ya que está en constante renovación día tras día. Para que las organizaciones puedan alcanzar el éxito es necesario que implementen una serie de estrategias que deben ser cumplidas en un periodo determinado y esto se obtiene mediante un público objetivo, conocer cuáles son los gustos y aficiones, asignar un presupuesto con el fin de finalizar con la captación de clientes con anuncios publicitarios online. Se puede crear diferentes estrategias como se las mostrara a continuación:

- Estrategias online mediante el uso de redes sociales
- Crear contenido personalizado enfocado a un grupo específico en base a sus gustos
- Implementar ofertas especiales en días importantes o a clientes frecuentes
- Asociarse con influencers para que promocionen un producto o servicio y se ha visto por un mayor número de personas
- Crear landing pages par que varios usuarios de internet puedan visualizar que productos ofrece una empresa.

1.5.13. Comunicación Integral

La comunicación integrada dentro del marketing hace referencia a un mix de comunicación mucho más elaborado y complejo. Gran parte de las empresas no se manejan con varios canales de comunicación, ni aplican herramientas que ayuden a mejorar este aspecto y de esta manera provoca que exista una situación difícil para el cliente, ya que no procesaría muy bien la información, da un sentido contradictorio en los mensajes, esto proporciona una mala imagen de la empresa, daña su reputación y echa a perder la marca lo que ocasiona que directamente exista una mala relación con

los consumidores. En otro sentido la comunicación integrada implica el manejo de información de manera cuidadosa y coordinada con todos los canales de comunicación de la organización y de esta manera el comunicado será claro, convincente y pulcro, por lo consiguiente se da conocer todos los puntos importantes sobre el cliente y para ponerlo en práctica se requiere implementar primero objetivos (Ramón y Segovia, 2016).

Según Otero y Giraldo (2019) intuye que el CIM es un concepto que ha despertado el interés de los empresarios a partir de los años 80 y aún sigue vigente en la actualidad como un amplio campo de estudio, en el mundo organizacional y la investigación científica. No obstante, el CIM contiene herramientas que en plena era digital es un factor crucial para que las empresas se apoyen en ellas y así llegar a cumplir objetivos. A continuación, se mostrará los elementos que conforman el CIM:

- Las comunicaciones de marketing: la funcionalidad de este elemento se lo desarrolla a través de la sinergia digital mediante diferentes medios para la construcción de la marca y esta atribuida a características como claridad, coherencia y convencimiento.
- Promociones de venta: es el uso de diferentes herramientas para reducir el precio a un producto o servicio, causa estimular a los clientes a que consuman un producto.
- Marketing directo: es el uso de atribuciones que tiene un vendedor para la venta inmediata de un bien o servicio, esto se lo hace a través de redes sociales o llamadas telefónicas.
- Relaciones públicas: se basa en identificar o desarrollar políticas para implementar un plan de acción y de esta manera se logre ganar la comprensión y aceptación del público.
- Publicidad: Estos anuncios no solo están limitados para la compra de un producto, sino también empatizar con el futuro cliente, llama su atención y así lograr fidelizarlo.
- El segmento de consumidores jóvenes: en este elemento es el uso de redes sociales para empatizar con la población más joven y la que explota más el medio digital.

En los últimos años el CIM a presentado un importante interés en académicos e investigadores ya que representa un prisma de la sostenibilidad en las organizaciones dado que en la actualidad la relación entre el mercado y los clientes requieren de nuevas formas de comunicación que cubran con los objetivos de sostenibilidad empresarial, para abarcar temas como el consumo, responsabilidad social y cambios tecnológicos. El CIM busca aumentar el valor de consumo del bien o servicio a través de la comunicación con los debidos canales de distribución, logra llegar a una estrategia globalizada dentro de un enfoque holístico con el fin del cumplimiento de objetivos (Bordian, Saura y Seric, 2021)

1.5.14. Email Marketing

Desde los inicios del incursionamiento del internet, el email marketing sale a la luz con mucha fuerza, de la cual está basado en él envió de mensajes comerciales a través del correo electrónico, y durante años ha sido uno de los métodos más efectivos para la fidelización de los clientes, y su supervivencia se ve acertada ya que en la actualidad se utiliza esta forma gracias a su canal sencillo de comunicación y promoción. Se considera que todo envió con fines comerciales a un cliente mediante el correo es un email marketing, contiene anuncios, catálogos o folletos digitales, promociones, ofertas, descuentos etc. sobre bienes tangibles o intangibles. Con las aplicaciones que se puede descargar de internet se logra desarrollar boletines digitales muy atractivos y con el menor precio posible lo que se convierte en un factor positivo para la fidelización y la percepción que los clientes tendrán sobre la imagen de la empresa (Ramos J. , Email Marketing: Guía Práctica, 2016).

El marketing por correo electrónico es un resultado muy económico y eficiente, además de que varios especialistas en este campo lo utilizan con frecuencia, la atención de la literatura del marketing a resultado muy limitada ya que según varios estudios, las personas que son activas en los medios de correos electrónicos no lo utilizan para realizar compras o ver anuncios publicitarios, es todo lo contrario ya que son usados como medio laboral o estudiantil (Zhang y Cosguner, 2017)

El marketing email sigue vigente en la actualidad, pero no ya no muchos lo utilizan porque prefieren el uso de las redes sociales para promocionar lo que produce una empresa.

1.5.15. Marketing en Buscadores

El marketing de buscadores o SEO (Searching Engine Optimization) se basa en posicionar la página web entre las primeras posiciones del buscador de Google con el fin de incrementar el número de visitas. Esta estrategia comprende varios aspectos como el contenido que tiene la página, como otras páginas se redireccionan a la web que se creó o que simplemente este muy bien estructurada para que los sistemas de buscadores lo entiendan con mayor facilidad, cabe destacar que es fundamental no solo construir un sitio web en el internet, sino que se adapte a los gustos de clientes, que resulte llamativo y puedan interactuar con la página, facilita la fidelización (Viteri, Herrera y Bazurto, 2018)

El marketing de buscadores es un método que facilita las tareas para posicionarse estratégicamente en la web, donde la empresa tratara de luchar con sus competencias con el objetivo de ubicarse entre los primeros lugares de los motores de búsqueda de Google, por otro lado, las empresas que son más competitivas al querer entrar dentro del el ranquin son las pymes esto sucede porque son las más abundantes dentro del país (Hueras, 2018).

Entre los tantos beneficios que se tiene del marketing de buscadores está el posicionamiento como expertos o catalogado como una fuente referencial digital, además de la visibilidad de la marca sobre la empresa mediante el denominado tráfico web por la calidad además de ser un muy buen medio de comunicación multicanal en el que se podrá unir usuarios no solo de la región donde se localiza la empresa sino de todo el mundo (Ramos J. , 2016)

El marketing de buscadores es logras que la pagina que creo una empresa se posicione entre las primeras con el fin de que llega a obtener más visitas y esto se lo realiza con la creación de una página llamativa para el cliente.

1.5.16. Administración

La administración es una ciencia social que trata de mantener un ambiente ímpetu para que el grupo de personas de una organización logren cumplir sus

actividades de manera eficiente con el fin de alcanzar objetivos predispuestos por la empresa (Arteaga, Intriago y Mendoza, 2016)

El objetivo de la administración es alcanzar de forma productiva las metas de un organismo social, otra misión que cumple la administración, es presentar un campo más amplio a la empresa con el fin de tomar decisiones en base a un proceso de planificación, organización dirección y control (Salazar, Paucar y Borja, 2017)

El fayolismo manifiesta que el empirismo a reinado en la administración de los negocios, esta idea para llegar al éxito mediante el posicionamiento y colocación al alcance de todos de una manera más sencilla (Taylor, 1987).

La administración es la base de las ciencias sociales empresariales porque mediante ella se puede lograr una productividad industrial y mejorar los campos competitivos en todos los aspectos.

1.5.17. Gestión Estratégica

El sistema de gestión estratégico no comprende solo un teorema sino es la sucesión de varias actividades implementadas para el alcance de objetivos, esta fase es de vital importancia porque su resultado servirá en estructurar información estratégica útil del negocio (Lorino, 1993).

La gestión estrategia se lo puede interpretar como un modelo de integración para el negocio orientado a alcanzar un alto desempeño de la organización que afecte a los desempeños operacionales volviéndolos más productivos (Ramírez, Villalobos y Herrera, 2018)

La gestión estratégica permite implementar objetivos a largo plazo para su direccionamiento y cumplimiento, alcanza un mejor desarrollo sistémico de la organización.

1.5.18. Planificación Estratégica

Actualmente las empresas buscar obtener mayor eficiencia porque el mercado global está en constante cambio, ahí las organizaciones se ven obligadas a implementar

herramientas para alcanzar adecuadamente a los objetivos planteados dentro de un sistema denominado planificación estratégica (García et al., 2017).

La planificación estratégica es un modelo que permite una toma de decisiones fácil e incrementar la productividad y rentabilidad, se puede utilizar herramientas que ayuden a cumplir los objetivos como por ejemplo el cuadro de mando integral que sirve para coordinar acciones y cumplir objetivos empresariales (Parra, San Andrés y Paredes, 2020).

La planificación estratégica es un modelo que permite realizar una investigación de cómo se encuentra actualmente la empresa para en base de eso implementar herramientas que permitan resolver problemas o potencializar las fortalezas de la organización.

1.5.19. Competitividad

Los cambios abruptos inferidos por la globalización cambiaron los escenarios socioeconómicos y consigo los referentes competitivos de las empresas, presentándose como un reto ineludible de enfrentar, esto se lo puede lograr con la aplicación de estrategias defensivas o el nivel de flexibilidad empresarial y así llegar a obtener una competitividad sostenible (Rodríguez, 1997).

Según Ramírez y Ampudia (2018) señala que en base a varios estudios se ha confirmado que la competitividad se ha convertido en una línea de investigación importante, analizándola desde diferentes perspectivas y que se logre un desarrollo sustentable para las organizaciones, genera una mayor participación en el mercado. Se debe considerar varios factores trascendentales, así sobresalir en el mundo organizacional los cuales son:

- Niveles Macroeconómicos
- Factores sociales
- Factores políticos
- El desarrollo económico de la empresa
- Factores culturales

La facilidad que va a tener una empresa para manejar unos niveles de competitividad altos va a depender en gran medida de como desarrollen interna y externamente estrategias en las ventajas competitivas que brindara la industria dentro del sector en el que se encuentra ubicado (Ibarra, Gonzáles y Demuner, 2017)

Cuando hablamos de competitividad se puede interpretar como la habilidad que tiene una empresa para la creación de estrategias y mantener o aumentar un posicionamiento relativo en el mercado, por otro lado, la competitividad se lo podrá notar al momento que se obtenga un desarrollo económico creciente a largo plazo.

1.5.20. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva es considerada como un desarrollo de la información y las teorías económicas, da un gran cambio, opta por el manejo de sistemas de información por parte de los gerentes de las organizaciones ya que esto se considera un factor determinante en las dinámicas económicas. La ventaja competitiva ayuda a crecer empresarialmente en relación de valor y en cuanto a valor se refiere lo que los consumidores están dispuestos a pagar por el bien o servicio, esto también va a depender mucho del costo que tenga dicho bien e inclusive la calidad de este proporciona beneficios únicos en el mercado, por lo mismo logra un mejor posicionamiento sobre las demás empresas del sector (Porter, 1985).

Cuando se habla de ventaja competitiva quiere decir en cómo se diferencia un producto o servicio de la empresa frente a otras organizaciones de la cual es generado a partir de procesos estratégicos. La ventaja competitiva radica en varios elementos, como el precio, la calidad, el mercadeo, el diseño del producto, entre otras, enfatizando a que cada una de las actividades que desarrolla la empresa debe estar enfocada a la contribución y diferenciación de la marca (Romero, Sánchez, Rincón y Romero, 2020).

Se cataloga como ventaja competitiva como cualquier atributo de una empresa sobre el producto, que cuenta con la capacidad de diferenciarse y posicionarse sobre la competencia, es decir cualquier característica que lo haga sobresalir en el mercado. La cantidad de atributos de una empresa son innumerables, pero un elemento clave que una empresa debe contar es el manejo de la tecnología, pero la desventaja de esto es

que no se puede mantener por mucho tiempo por ello deben enfocarse en aplicar nuevas ventajas competitivas o potenciar las que ya utilizan y da a entender que se oferta un producto o servicio con mayor valor para los clientes.

1.5.21. Estrategias genéricas de Porter

Las estrategias genéricas competitivas de Porter son un conjunto de acciones defensivas u ofensivas la cual se pone en marcha para así lograr una posición ventajosa frente a los competidores, tienen como objetivo consolidar ventajas empresariales, sostenerlas a largo plazo y así ayuden a una mayor rentabilidad. Las tres estrategias genéricas se diferencian en la función del liderazgo de costos, liderazgo de diferenciación y la segmentación del mercado con esto podemos saber si una empresa no tiene un buen plan de negocios y así ayudar a la competitividad de aquella empresa y que así no se vaya a la quiebra (Herrero, 2022).

Las estrategias genéricas son básicas a través de las cuales una empresa puede conseguir competitividad para sobrevivir en el mercado a largo plazo, ya que esto implica seguir las estrategias de Porter al pie de la letra, con un resultado exitoso frente al mercado en el que se trabaja. Las estrategias empresariales modernas que se estudia durante las últimas décadas la cual esto ayuda a tener unas estrategias buenas y competitivas sostenibles (Bernal, 2018).

Describen como una compañía puede lograr a tener un posicionamiento en el mercado frente a sus competidores de allí obtener un rendimiento superior al de ellos. Por eso se diferencia dos ventajas competitivas bajos costes y diferenciación, que se pueden dividir en tres o cuatro mediante la segmentación. (Ucha A. P., 2015).

Están diseñadas para generar ventaja competitiva y tener una mayor permanencia en el mercado, dividida en cuatro ejes, la primera es liderazgo es costes, la segunda es la diferenciación, la tercera es la segmentación enfocada en costes y la cuarta es la segmentación enfocada en diferenciación.

1.5.22. Enfoque

El enfoque es una acción de poseer una buena comunicación de carácter importante en la investigación en un sentido de carácter interpersonal y de estructura

abierta de interacciones que se producen en un contexto particular (Porto y Gardey, 2018).

Se conoce como enfoque a la manera a través de la cual un individuo, grupo, empresa, entre otros, considerarán un determinado punto en cuestión, asunto o problema, en términos de una negociación, es decir, sería algo así como el plan que desplegarán y cómo lo llevarán a cabo para lograr que ese asunto que requiere resolución llegue a buen puerto, a tener un final feliz. Tradicionalmente, en el medio de una negociación, cualquiera sea su motivación, existirán cuatro enfoques básicos, que son: pierdo-gana, pierdo-pierde, gano-pierde y gano-gana. (Ucha, 2009).

El enfoque se lo considera como una secuencia de procesos para lograr planear, organizar, dirigir y controlar.

1.5.23. Diferenciación

La diferenciación se basa principalmente en diversos atributos como calidad, tamaño, servicio y postventa, para percibirla de tal forma en que se destaque de la competencia, tiene como objetivo y elemento subjetivo que los consumidores puedan identificar o prescribir de cierta manera la empresa y su marca para saber con las empresas que se posicionan en el mercado. (Roldan, 2016).

Se basa en hacer distinción, pero al igual se puede asociar con la variedad de aspectos que tengan los diversos productos, con esto se entiende que el carácter relativo de la diferenciación ayuda a saber que cada cosa tiene algo que la hace única en su población o empresa a (Benedetti, 2008).

La diferenciación es un factor muy importante ya que trata de buscar estrategias que ayuden a que un producto o servicio destaque de la competencia e inclusive da un valor agregado.

1.5.24. Liderazgo en costes

El liderazgo de costes tiene la capacidad de producir costos más bajos que el resto de sus competidores, esto quiere decir que en efecto cuando una empresa puede realizar un mejor proceso productivo que sus competencias le confiere una ventaja

competitiva para así poder llegar al cliente con un mejor bien tangible o intangible. Para obtener ese liderazgo en la empresa, se puede implementar ciertas acciones para reducir costos, como el cambio a un mejor proveedor o un control eficiente de inventarios. (Quiroa, 2020).

El liderazgo de coste es una estrategia competitiva que se basa en minimizar el valor de producción, se puede llegar a cabo en las empresas a la hora de realizar una competencia en el mercado (Chanes, 2014).

Es una herramienta que se debe utilizar muy bien, ya que esta estrategia repercute el valor de un producto, aun que llega a ser positivo en gran medida, tiene una desventaja, la cual es al momento de reducir el precio del bien, ya que el cliente lo puede interpretar de mala calidad (Trenza, 2021)

Es una de las estrategias más usadas en las empresas ya que se enfoca en minimizar costos de producción para que los precios lleguen a ser más competitivos en el mercado.

1.5.25. Matriz BCG

Según Orellana (2016) manifiesta que la matriz BCG representa un portafolio de negocios ya que es la representación abstracta de crecimiento y rentabilidad o también denominada una herramienta para saber en qué posición competitiva se encuentra una empresa y se encuentra dividida en cuatro ejes fundamentales:

- Estrella: Mucha participación en el mercado con altas probabilidades de crecimiento.
- Interrogantes: Baja participación en el mercado, pero con la probabilidad de crecer en el mercado.
- Vacas: Alta participación en el mercado y sin probabilidades de crecer en el mercado
- Perros: Baja participación en el mercado y sin probabilidades de crecer en el mercado

La matriz BCG es uno de los instrumentos más utilizados para evaluar que tan atractivo es un producto dentro de un mercado dinámico, aunque la mayoría de las

empresas la catalogan como un gasto y no una inversión (Calderón, Espinoza, Martínez y Puga, 2018)

La matriz BCG o sus siglas en inglés Boston Consulting Group, es una herramienta para medir la cartera de negocios mediante un modelo gráfico.

1.5.26. Índices de Crecimiento en los mercados

El sistema financiero del mercado tiene una gran influencia en el crecimiento continuo de los mismos, pero la gran mayoría se las ha catalogado por debajo del promedio de los niveles aptos para un crecimiento (Ratna y N'Diaye, 2015).

El índice de crecimiento es un indicador que mide la competitividad en factor del desarrollo económico y se lo puede tratar de manera estadística para que se eviten falencias al momento de su cálculo (Acevedo y Jiménez, 2015)

Este índice permite cuantificar el nivel de crecimiento que a su vez servirá como soporte estratégico para saber que tan competitivo es una empresa en el mercado

1.5.27. Participación relativa en el mercado

La participación en el mercado es el grado en que una empresa es dinámica en relación con su competencia y el nivel de crecimiento económico, lo que le hace llegar a ser más competitivo (Mogro, Díaz y Villacís, 2016).

Según Córdoba y Moreno (2017) la participación relativa en el mercado se lo puede lograr con técnicas de optimización financiera, centrados en la optimización de costos de la entidad, para que logre ser más dinámica a través de precios competitivos. Si la empresa logra estar a la vanguardia, las organizaciones optan por diferenciarse y diversificación en relación con sus productos o servicios, con la finalidad que la producción final tenga un mayor valor agregado. Por ello es imprescindible analizar una serie de factores dentro de la compañía o variables que serán claves para implementar estrategias de posicionamiento en base a las necesidades que tenga la empresa, los factores a considerar son los siguientes:

- Recursos Humanos
- Capacidad de Innovar

- Conocimiento sobre el mercado
- Flexibilidad
- Capacidad Financiera
- Precios
- Costos

La participación el mercado es el grado en que una empresa se encuentra activa, de igual manera tiene que ver con el nivel de alcance que dicha entidad a logrado con su producto o servicio.

1.5.28. Estudio de mercado

En base a la Escuela Politécnica del Ejército (2017) habal que el estudio de mercado debe estar enfocado a los siguientes objetivos:

- Conocer la demanda actual y futura
- Determinar un segmento claro y específico
- Identificar las necesidades reales de una región
- Calcular el nivel de aceptación de un producto o servicio
- Pensar en una ubicación estratégica para el negocio
- El nivel de competencia
- Estimar un diseño y precios competitivos

La investigación o estudio de mercado es la recopilación, análisis y uso de información con el fin de mejorar la toma de decisiones en la resolución de un problema o para mayores oportunidades de marketing, por eso es importante tener en cuenta la demanda insatisfecha de un mercado, saber cuál es el grado de competitividad que existe en esa brecha, saber cuáles son las preferencias y gusto de los posibles consumidores (Macedo, 2022).

La investigación de mercado es un estudio previo para iniciar con un negocio, y será primordial con el fin de tener un margen claro de lo que se quiere lograr, además que facilita la toma de decisiones en base a información recolectada.

1.5.29. Proceso de Investigación de mercado

Como primer paso, el proceso de investigación de mercado es tener claro los dos tipos que existen: los estudios cualitativos que se enfoca en realizar entrevistas individuales para tener un margen más claro o conocer los diferentes puntos de vista de los posibles consumidores potenciales, y por otro lado es estudio cuantitativo que se enfoca en medir y numeras, gran parte de los estudios están enfocados en este segmento. El proceso de investigación será una serie actividades sistémicas que la empresa plantee para obtener información actualizada, validada y relevante (Macedo, 2022).

Según Bosch (2019) manifiesta que el proceso de investigación de mercado inicia por la reconstrucción de premisas, la primera se basa en demostrar que el producto es beneficioso, la segunda es comparar lo que se comercializa con los productos o servicios de la competencia y por último es crear un explicativo científico que demuestre la calidad del bien. Una vez planteadas y desarrolladas las premisas ya se podrá enfocar al grado de posicionamiento que tendrá la empresa y la ejecución de esta que debidamente deben ser aceptados por el mercado objetivo. Luego se procederá con el proceso de investigación las cuales cuenta con la siguiente estructura:

- Fase inductiva: En un ámbito exploratorio
- Fase deductiva: Reunir información para el posicionamiento
- Fase deductiva: En ámbito de concepto y comunicación

El proceso de investigación de mercado cuenta con una serie de pasos que facilitar la recaudación de información.

1.5.30. Marketing Mix

El marketing Mix es un término desarrollado por McCarthy en 1969, en la actualidad sigue manteniéndose en relación con cuatro pilares fundamentales provenientes de esta ciencia social las cuales son: producto, precio, distribución y promoción con el fin de incrementar la satisfacción de los consumidores y obtener un desarrollo económico más alto a través de las utilidades (Figuroa, Toala y Quiñonez, 2020).

Se considera por marketing mix a la combinación de elementos operacionales de una empresa con el fin de alcanzar objetivos planteados, donde se formará en base a las denominadas 4P del marketing en inglés (product, price, place, promotion) pero antes de esto se debe crear una adecuada planificación que logren implementar todos los elementos para una mayor eficacia (Fernández, 2021)

El marketing mix es una serie de elementos denominados como las 4P del marketing y ayuda a que un bien tangible o intangible logre posicionarse de una manera más estratégica en el mercado.

2. CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1. Enfoque de la Investigación

2.1.1. Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se centra en mediciones numéricas dentro de la investigación, se utiliza la recolección de datos para responder preguntas de la investigación. Se basa en análisis estadísticos, estadígrafos de población, medición de parámetros y obtenciones de frecuencias. La recolección de datos deriva en la hipótesis que serán sometidas a pruebas matemáticas para medir si la investigación tiene veracidad o no (Ortega, 2018).

La presente investigación parte de un enfoque de investigación cuantitativo el cual “se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos, por ello se deben plantear desde el principio los conceptos, postulados o teorías desde los cuales se establecerán y modificarán variables” (Monroy & Nava, 2018, pág. 75).

En gran parte de esta metodología se seguirá patrones predecibles y estructurados para generar resultados que conlleven a la resolución de los objetivos de la investigación y un esbozamiento sencillo de la hipótesis.

2.2. Fundamentación Filosófica

2.2.1. De campo

La investigación de campo se realizará en los predios de la distribuidora pollos Libertad donde se prioriza la aplicación del Marketing 2.0 así como también la ventaja competitiva que esta puede ser aplicada. Este tipo de investigación “permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva” (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, pág. 106), en este caso el contacto directo se realizará con los clientes de la distribuidora pollos Libertad del cantón Ambato.

2.2.2. Bibliográfica-Documental

La investigación bibliográfica-documental “consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio” (Monroy Mejía & Nava Sanchezllanes, 2018, pág. 104). La información que se obtendrá de la biblioteca virtual de la universidad técnica de Ambato, la cual posee trabajos de investigación, artículos científicos y plataformas como e-books donde se podrá encontrar datos históricos, así como datos necesarios para poder profundizar a fondo el tema de investigación.

2.3. Nivel de la Investigación

2.3.1. Investigación Exploratoria

Según Arias y Gallardo (2021) mencionan que este nivel se lo efectúa cuando el investigador quiere indagar y familiarizarse con un fenómeno que desconoce, cuando no existe mucha información sobre el tema o que se encuentra vagamente abordado, cabe recalcar que todos los estudios nacen de la exploración con el fin de realizar investigaciones más sintetizadas en cuanto a explicación o correlación

Se utilizan los estudios exploratorios cuando se quiere estudiar un tema poco estudiado, existen guías no estudiadas e ideas vagamente relacionadas o fenómenos desconocidos y novedosos, será muy útil para familiarizarse con las variables de estudio y así llevar a cabo una investigación más compleja.

2.3.2. Investigación Descriptiva

En base a Arias y Gallardo (2021) el estudio descriptivo permite predecir rudimentariamente un evento científico, pero para ello se debe tomar en cuenta una fundamentación teórica adecuada además de antecedentes que aclaren el panorama que se quiere investigar. No se puede realizar una investigación descriptiva si la base teórica carece de sentido o que no es la adecuada, mientras que por otro lado se puede describir las variables tanto dependientes o independientes sin ser correlacionales.

Se utilizará el tipo de investigación descriptiva para encontrar características del mercado, del cómo está llevándose la gestión de la empresa para satisfacer las necesidades de los consumidores y con ello poder cuantificar los datos que se podrá obtener a través de los instrumentos de recopilación que ayudaran a la investigación. Como lo menciona Monroy y Nava (2018) “la investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta”. Para llevar a cabo la investigación descriptiva en este proyecto de investigación de describirá el problema, se sustentará el tema de investigación mediante el marco teórico, se seleccionará la población y la muestra para la recopilación de datos y su análisis, el planteamiento y verificación de la hipótesis.

En este modo de investigación tratara de describir fenómenos, situaciones, sucesos y contextos de personas o grupos o cualquier fenómeno que se someta en análisis muy útiles para contextualizar, prefigurar y descubrir ángulos o dimensiones de un sujeto de estudio.

2.3.3. Investigación Correlacional

En relación con los autores Arias y Gallardo (2021) se dice que el propósito principal de este estudio es para identificar como interactúa una variable investigativa sobre la otra variable correlacionada o en otras palabras se basa en medir la relación entre dos variables e incluso puede convertirse en un indicio para una investigación futura.

Vamos a analizar las variables Marketing 2.0 y la Ventaja Competitiva mediante el planteamiento de la hipótesis que será aceptada o rechazada a partir del análisis estadístico de los datos arrojados durante la investigación. Este tipo de investigación “implica establecer una relación entre al menos dos aspectos, ya sea para establecer semejanzas o diferencias entre ellos o para tomar uno de ellos como probable causa de otro” (Lloréns Báez, Espinoza Díaz, & Sevilla García , 2019), por lo tanto en esta investigación se correlacionará la variable independiente: El marketing 2.0 y la ventaja competitiva dentro de la distribuidora de pollos Libertad del cantón Ambato, cuyo resultado esperado es la aplicabilidad y como incide en el consumidor.

2.4. Alcance de la Investigación

2.4.1. No experimental Transversal

Según Arias y Gallardo (2021) en el alcance de una investigación no experimental no existen condiciones experimentales a las que estén sometidas las variables tanto dependiente como independiente, lo que quiere decir que los sujetos del estudio son estudiados en su contexto natural sin alterar ninguna situación, al igual de que no pueden ser manipulados por ningún motivo. Dentro de este alcance se pueden dividir en dos partes, la primera es la transversal y por último la longitudinal y su diferencia es la época o el tiempo en que se investiga.

En base a Arias y Gallardo (2021) la investigación Transversal está diseñada para recolección de datos en un momento determinado y solamente una vez. Es como tomar una foto para luego describirlas dentro de la investigación, la característica principal de esta metodología es que se lo hace en una sola instancia por ello no se realiza un seguimiento.

2.5. Población y Censo

2.5.1. Población

Según Arias y Gallardo (2021) la población es un conjunto finito o infinito de personas con iguales características o semejantes entre sí, o también catalogado como la totalidad de los elementos de estudio o en base a la definición que se lo proponga el investigador. La población finita es cuando se conoce con severidad la cantidad de sujetos que integran la población, mientras que la población infinita es cuando se desconoce la cantidad exacta que está conformada una población.

La población de esta investigación está integrada por 65 clientes registrados en la base de datos de la distribuidora de pollos Libertad, bajo datos proporcionados por la empresa objeto de estudio.

2.5.2. Universo

Según Arias y Gallardo (2021) el universo es una técnica metodológica se centra en utilizar toda la población objetivo, regularmente se lo utiliza cuando la población a investigar es muy pequeña y no sobrepasa los 100 individuos.

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de Información

2.6.1. Encuesta

En base a Arias y Gallardo (2021) la encuesta es considerada como una técnica o método para llevar a cabo un cuestionario, está encaminado a la aplicación únicamente de personas para recabar datos en base a sus respuestas, opiniones, comportamientos o percepciones. Puede estar estructurado para tener resultados cualitativos o cuantitativos, además de estar establecido con un orden lógico y un sistema de respuesta escalado. Por otro lado, es una técnica que a sido muy utilizada en las ciencias sociales, peros con el paso del tiempo se ha ido introduciendo al ámbito de la investigación científica y áreas académicas, sin embargo, debe ser utilizada correctamente ya que se lo cataloga como una herramienta multifacética, lo que quiere decir los resultados obtenidos no suelen conducir a lo que un investigador busca.

2.6.2. Cuestionario

En base a Arias y Gallardo (2021) se lo cataloga como un instrumento para recolectar datos y consta de una serie de preguntas y respuestas que el encuestado debe responder, cabe mencionar que no existe respuestas erradas o acertadas y que cada una de la información recabada conllevan a resultados diferentes. Es importante que el cuestionario no sea tan extenso ya que se puede correr el riesgo de recabar resultados diferentes a la realidad, además de que las preguntas sean elaboradas de manera sencilla para que se responda en el menor tiempo posible, dentro de esto debe incluir la valides y confiabilidad del instrumento.

Se desarrollo un cuestionario dividido en 2 partes, la primera parte se compone por 3 preguntas generales y la segunda parte descrita por 10 preguntas específicas, 5 sobre el marketing 2.0; y, 5 preguntas de ventaja competitiva (**Anexo B**).

2.7. Validación del Instrumento

2.7.1. Validación por expertos

En tal sentido la validez del instrumento denominada encuesta en la presente investigación se evalúa mediante el juicio de expertos, los cuales refieren a dos docentes de la Universidad Técnica de Ambato, mismo que con su conocimiento y experiencia han determinado aspectos como: presentación del instrumento, claridad en la redacción de las preguntas, pertinencia de la variable con los indicadores, relevancia del contenido, factibilidad de la aplicación y finalmente la validez de contenido del cuestionario, Por lo tanto se ha obtenido especificaciones de importancia como son: Muy Bueno y bueno por lo cual se a procedido a su aplicación (**Anexo C**).

2.8. Confiabilidad del Instrumento

2.8.1. Alfa de Cronbach

Para medir la confiabilidad del instrumento de recolección de información, se utilizará la herramienta estadística (Alfa de Cronbach) de la cual se muestra a continuación.

Tabla 1.

Escala del Alfa de Cronbach

Valoración	Intervalo
Excelente	0,9 - 1
Bueno	0,8 - 0,9
Aceptable	0,7 - 0,8
Débil	0,6 - 0,7
Pobre	0,5 - 0,6
Inaceptable	0 - 0,5

Nota. Intervalos y valoración de la confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Ecuación A.

Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

K = Numero de preguntas

S_i = Sumatoria de la varianza de los ítems

S_t = Varianza total del instrumento

Nota. Ecuación para el cálculo del Alfa de Cronbach.

Entonces tenemos que:

$$K = 8$$

$$S_i = 6,09$$

$$S_t = 21,25$$

$$\alpha = \frac{8}{8 - 1} \left[1 - \frac{6,09}{21,25} \right]$$

$$\alpha = 1,1429 [1 - 0,2866]$$

$$\alpha = 1,1429 [0,7134]$$

$$\alpha = 0,815$$

El valor del alfa de cronbach es de 0,82 Lo que quiere decir que la confiabilidad del instrumento es muy bueno

2.9.Planteamiento de la Hipótesis

H₁= Hipótesis Alterna

El marketing 2.0 **SI** guarda relación con la ventaja competitiva

H₀= Hipótesis Nula

El marketing 2.0 **NO** guarda relación con la ventaja competitiva

3. CAPÍTULO III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente CAPÍTULO se abordarán todos los resultados recolectados a partir de los 65 clientes encuestados de la distribuidora de pollos la libertad. Los resultados se lo han desarrollado en base a métodos estadísticos de los cuales se mostrarán en cuadros frecuenciales y graficas circulares o pasteles. Por otra parte, se demostrará la comprobación de la hipótesis mediante el Chi-Cuadrado

3.1. Análisis e interpretación de los Resultados (Encuesta)

Tabla 2

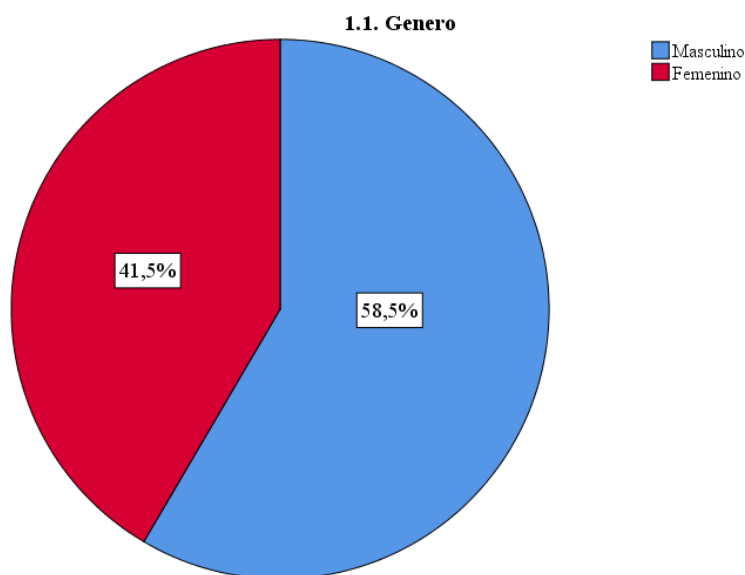
1.1. Genero

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	38	58,5	58,5	58,5
	Femenino	27	41,5	41,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Figura 1

1.1. Genero



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Análisis e interpretación

A partir de los 65 clientes de la distribuidora de pollos la libertad, el 58,5% siendo igual a 38 encuestados son de género masculino, mientras que el 41,5% igual a 27 personas encuestadas son de género femenino. En base a los resultados, se puede observar que gran parte de los clientes de la distribuidora de pollos la libertad es de género masculino.

Tabla 3

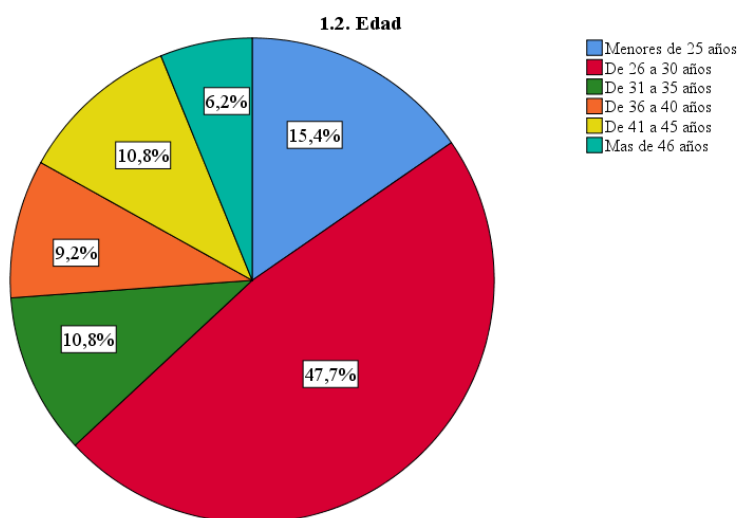
1.2. Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menores de 25 años	10	15,4	15,4	15,4
	De 26 a 30 años	31	47,7	47,7	63,1
	De 31 a 35 años	7	10,8	10,8	73,8
	De 36 a 40 años	6	9,2	9,2	83,1
	De 41 a 45 años	7	10,8	10,8	93,8
	Mas de 46 años	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Figura 2

1.2. Edad



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Análisis e Interpretación

En relación con los datos recolectados, se determinó que el 15,4% o 10 personas encuestadas son menores de 25 años, siguiendo con el 47,7% o 31 encuestados tiene una edad de entre 26 a 30 años, mientras que el 10,8% equivalente a 7 encuestados tienen edades entre 31 a 35 años, sin embargo el 9,2% o 6 personas encuestadas tienen una edad entre 36 a 40 años, también el 10,8% equivalente a 7 encuestados tienen edades entre 41 a 45 años y por último el 6,2% o 4 persona encuestadas tienen una edad de más de 46 años. Como se puede observar en los resultados, la mayoría de los clientes son jóvenes encontrándose en un rango de edad entre 26 a 60 años.

Tabla 4

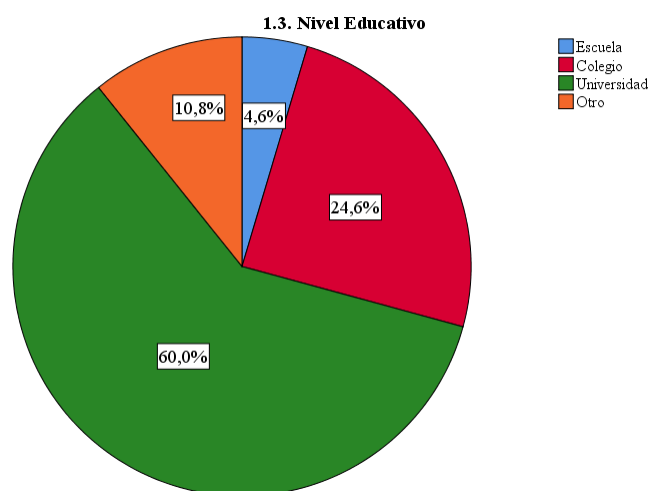
1.3. Nivel Educativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Escuela	3	4,6	4,6	4,6
	Colegio	16	24,6	24,6	29,2
	Universidad	39	60,0	60,0	89,2
	Otro	7	10,8	10,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Figura 3

1.3. Nivel Educativo



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Análisis e Interpretación

A partir de los 65 clientes de la distribuidora de pollos la libertad, se determinó que el 4,6% o 3 personas encuestadas tienen una educación hasta la escuela, por otro lado, el 24,6% o 16 personas encuestadas tienen una educación hasta el colegio, mientras que el 60,0% o 39 personas encuestadas tienen una educación hasta la Universidad y por último, el 10,8% o 7 personas encuestadas tienen otro tipo de educación encontrándose en esta tecnólogos y magísteres. Como se puede evidenciar en los resultados, gran parte de los clientes de la empresa tiene estudios universitarios.

Tabla 5

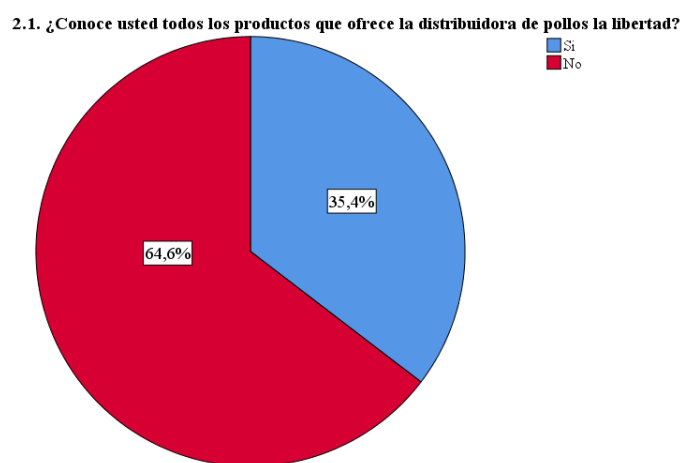
2.1. ¿Conoce usted todos los productos que ofrece la distribuidora de pollos la libertad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	23	35,4	35,4	35,4
	No	42	64,6	64,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Figura 4

2.1. ¿Conoce usted todos los productos que ofrece la distribuidora de pollos la libertad?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Análisis e Interpretación

En base al 100% de las personas encuestadas de determino que el 35,4% o 23 encuestados si conocen todos los productos que ofrece la distribuidora de pollos la libertad, y por último el 64,6% o 42 personas encuestados mencionan que no conocen todos los productos que ofrece la distribuidora de pollos la libertad. Po lo tanto se puede determinar que la mayoría de los clientes de la empresa no conocen todos los productos porque no los dan a conocer donde hay mayor cartera de clientes, el cual es el internet.

Tabla 6

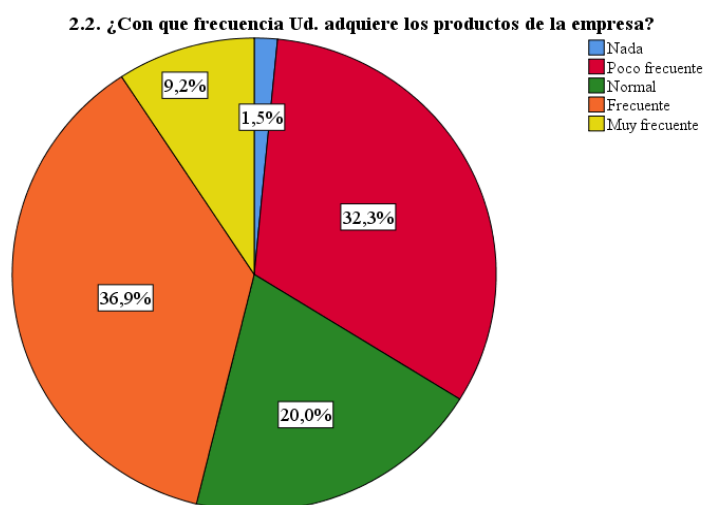
2.2. ¿Con que frecuencia Ud. adquiere los productos de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nada	1	1,5	1,5	1,5
	Poco frecuente	21	32,3	32,3	33,8
	Normal	13	20,0	20,0	53,8
	Frecuente	24	36,9	36,9	90,8
	Muy frecuente	6	9,2	9,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Figura 5

2.2. ¿Con que frecuencia Ud. adquiere los productos de la empresa?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Análisis e Interpretación

A partir de los 65 clientes de la distribuidora de pollos la libertad, el 1,5% o 1 encuestado mencionan que no es nada frecuente que adquieren sus productos de la empresa, mientras que el 32,3% equivalente a 21 personas respondieron que es poco frecuente que adquieren sus productos de la empresa, también el 20% correspondiente a 13 encuestados respondieron que normalmente adquieren sus productos de la empresa, siguiendo del 36,9% equivalente a 24 personas respondieron que es frecuente que adquieren sus productos de la empresa y por último, el 9,2% equivalente a 6 personas respondieron que es muy frecuente que adquieren sus productos de la empresa. En base a los resultados, gran parte de ellos clientes adquieren productos de la distribuidora de pollos la Libertad de manera frecuente.

Tabla 7

2.3. ¿Cree que la empresa debe informar sobre promociones, descuentos, ofertas de los productos que ofrece?

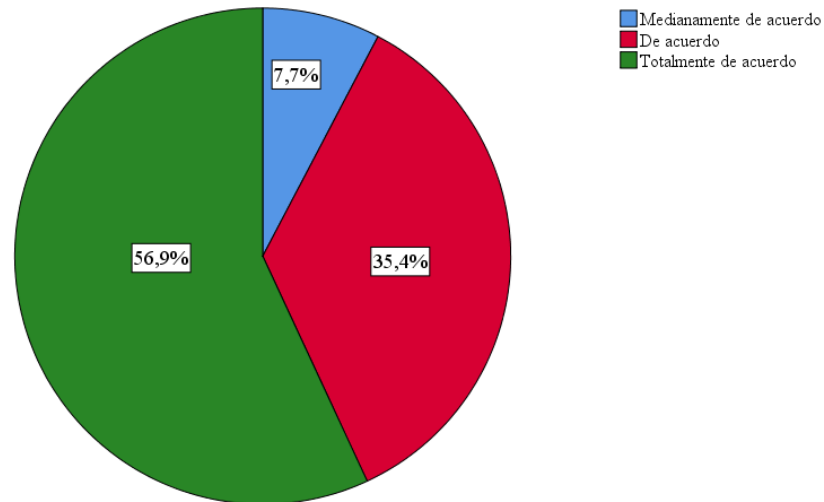
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medianamente de acuerdo	5	7,7	7,7	7,7
	De acuerdo	23	35,4	35,4	43,1
	Totalmente de acuerdo	37	56,9	56,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Figura 6

2.3. *¿Cree que la empresa debe informar sobre promociones, descuentos, ofertas de los productos que ofrece?*

2.3. **¿Cree que la empresa debe informar sobre promociones, descuentos, ofertas de los productos que ofrece?**



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Análisis e Interpretación

Luego de haber procesado los datos al 100% se determinó que, el 7,7% correspondiente a 5 encuestados mencionaron que están medianamente de acuerdo que la empresa debe informar sobre promociones, descuentos, ofertas de los productos que ofrece, por lo tanto el 35,4% correspondiente a 23 encuestados mencionaron que están de acuerdo que la empresa debe informar sobre promociones, descuentos, ofertas de los productos que ofrece, finalmente el 56,9% correspondiente a 37 encuestados mencionaron que están totalmente de acuerdo que la empresa debe informar sobre promociones, descuentos, ofertas de los productos que ofrece. En relación con los resultados se puede mencionar que gran parte de los clientes están totalmente de acuerdo que se den a conocer ofertas o promociones de los productos que se comercializa dado que de esta manera se le hará más llamativo en adquirirlos.

Tabla 8

2.4. ¿A través de que medios digitales le gustaría recibir información de la empresa?

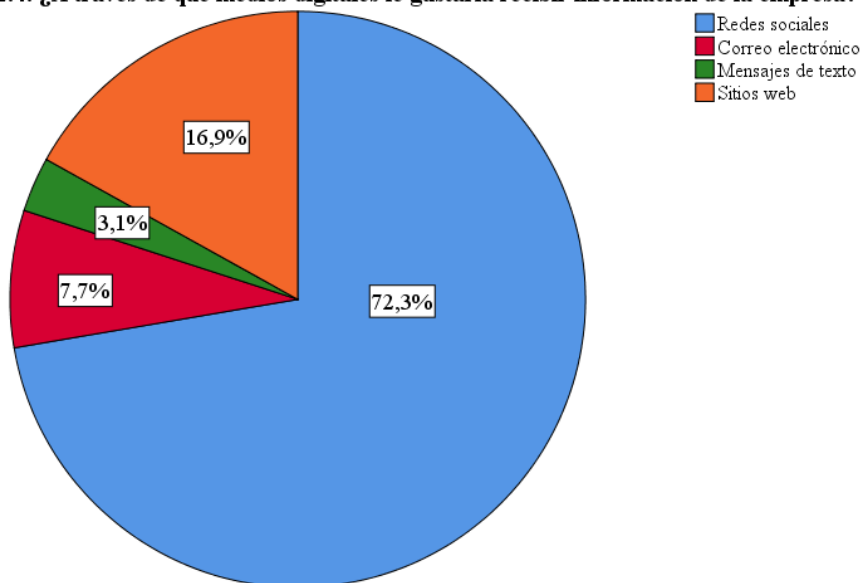
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales	47	72,3	72,3	72,3
	Correo electrónico	5	7,7	7,7	80,0
	Mensajes de texto	2	3,1	3,1	83,1
	Sitios web	11	16,9	16,9	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Figura 7

2.4. ¿A través de que medios digitales le gustaría recibir información de la empresa?

2.4. ¿A través de que medios digitales le gustaría recibir información de la empresa?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Análisis e Interpretación

En relación con los 65 encuestados, el 72,3% correspondiente a 47 personas respondieron que el medio digital que les gustaría recibir información de la empresa son las redes sociales, mientras que el 7,7% correspondiente a 5 personas respondieron que el medio digital que les gustaría recibir información de la empresa es a través del correo electrónico, también el 3,1% correspondiente a 2 personas respondieron que el

medio digital que les gustaría recibir información de la empresa es a través de mensajes de texto, finalmente el 16,9% correspondiente a 11 personas respondieron que el medio digital que les gustaría recibir información de la empresa es a través de sitios web. Se puede observar que la mayor parte de clientes de la distribuidora de pollos la Libertad prefieren las redes sociales porque es el medio electrónico que más utilizan a diario.

Tabla 9

2.5. ¿U.d considera que la distribuidora debería desarrollar publicidad y promoción en el internet (medios digitales)?

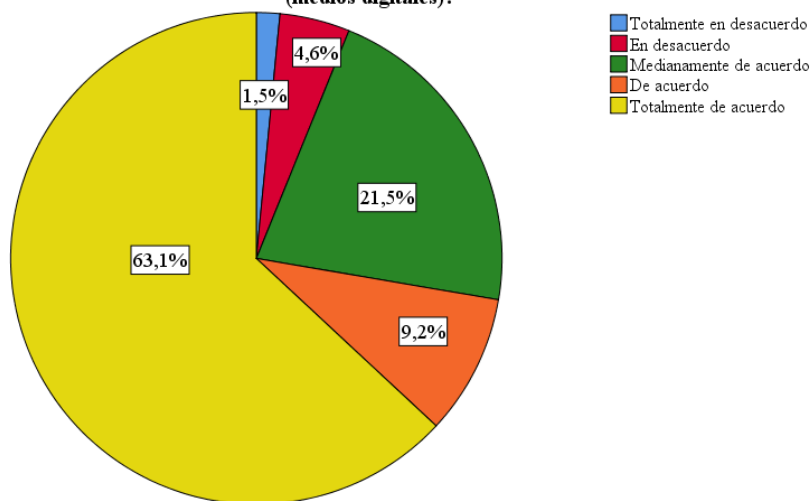
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	1	1,5	1,5	1,5
	En desacuerdo		3	4,6	4,6	6,2
	Medianamente de acuerdo	de	14	21,5	21,5	27,7
	De acuerdo		6	9,2	9,2	36,9
	Totalmente de acuerdo		41	63,1	63,1	100,0
	Total		65	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Figura 8

2.5. ¿U.d considera que la distribuidora debería desarrollar publicidad y promoción en el internet (medios digitales)?

2.5. ¿U.d considera que la distribuidora debería desarrollar publicidad y promoción en el internet (medios digitales)?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Análisis e Interpretación

Con los presentes datos, se puede visualizar que el 1,5% correspondiente a 1 persona encuestada están totalmente en desacuerdo que se desarrolle publicidad y promoción en internet, también el 4,6% correspondiente a 3 persona encuestada están en desacuerdo que se desarrolle publicidad y promoción en internet, mientras que el 21,5% correspondiente a 14 persona encuestada están medianamente de acuerdo que se desarrolle publicidad y promoción en internet, siguiendo del 9,2% correspondiente a 6 persona encuestada están de acuerdo que se desarrolle publicidad y promoción en internet y por último el 63,1% correspondiente a 41 persona encuestada están totalmente de acuerdo que se desarrolle publicidad y promoción en internet. En base a los resultados gran parte de las personas están totalmente de acuerdo que se desarrolle publicidad y promoción en internet porque actualmente la tecnología se encuentra en cada momento del día.

Tabla 10

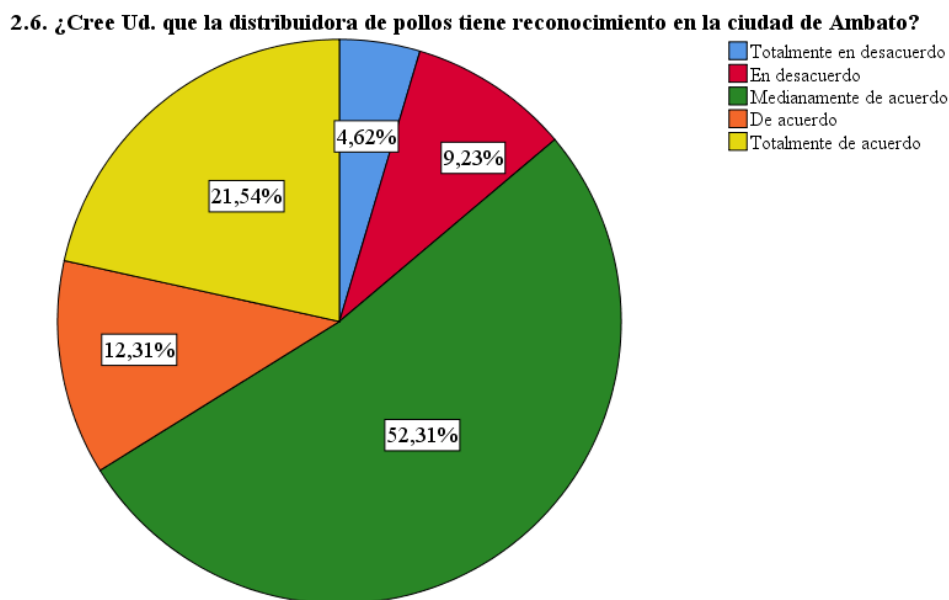
2.6. ¿Cree Ud. que la distribuidora de pollos tiene reconocimiento en la ciudad de Ambato?

			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	3	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo		6	9,2	9,2	13,8
	Medianamente de acuerdo	de	34	52,3	52,3	66,2
	De acuerdo		8	12,3	12,3	78,5
	Totalmente de acuerdo		14	21,5	21,5	100,0
	Total		65	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Figura 9

2.6. ¿Cree Ud. que la distribuidora de pollos tiene reconocimiento en la ciudad de Ambato?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Análisis e Interpretación

En base a los 65 individuos investigados mediante las encuestas, se puede visualizar que el 4,6% correspondiente a 3 personas encuestadas están totalmente en desacuerdo que la empresa es reconocida, seguido del 9,2% correspondiente a 6 personas encuestadas están t en desacuerdo que la empresa es reconocida, mientras que el 52,3% correspondiente a 34 personas encuestadas están medianamente de acuerdo que la empresa es reconocida, sin embargo el 12,3% correspondiente a 8 personas encuestadas están de acuerdo que la empresa es reconocida y por último el 21,5% correspondiente a 14 personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la empresa es reconocida. En relación con los resultados se puede evidenciar que la mayoría de los clientes consideran que están medianamente de acuerdo que la distribuidora de pollos es reconocida, esto se da por que existe diferentes establecimientos que hacen competencia a la empresa.

Tabla 11

2.7. ¿Considera que la empresa se caracteriza por diferenciarse en el mercado por tener algo distinto a sus competidores?

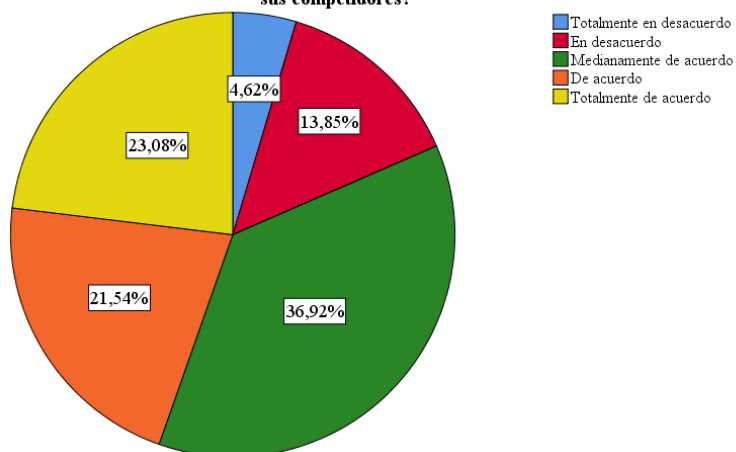
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	en	3	4,6	4,6	4,6
	En desacuerdo		9	13,8	13,8	18,5
	Medianamente de acuerdo	de	24	36,9	36,9	55,4
	De acuerdo		14	21,5	21,5	76,9
	Totalmente de acuerdo		15	23,1	23,1	100,0
	Total		65	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Figura 10

2.7. ¿Considera que la empresa se caracteriza por diferenciarse en el mercado por tener algo distinto a sus competidores?

2.7. ¿Considera que la empresa se caracteriza por diferenciarse en el mercado por tener algo distinto a sus competidores?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Análisis e Interpretación

En base al 100% de las encuestas aplicadas, el 4,6% correspondiente a 3 personas encuestadas, están totalmente en desacuerdo que la empresa se diferencia en el

mercado por tener algo distinto a sus competidores, de igual forma, el 13,8% correspondiente a 9 personas encuestadas están en desacuerdo que la empresa se diferencia en el mercado, también , el 36,9% correspondiente a 24 personas encuestadas están medianamente de acuerdo que la empresa se diferencia en el mercado, por otro lado el 21,5% correspondiente a 14 personas encuestadas están de acuerdo que la empresa se diferencia en el mercado y por último el 23,1% correspondiente a 15 personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la empresa se diferencia en el mercado. En base a los resultados, la mayor parte de los clientes están medianamente de acuerdo que la distribuidora de pollos se diferencia en el mercado por tener algo distinto a su competencia.

Tabla 12

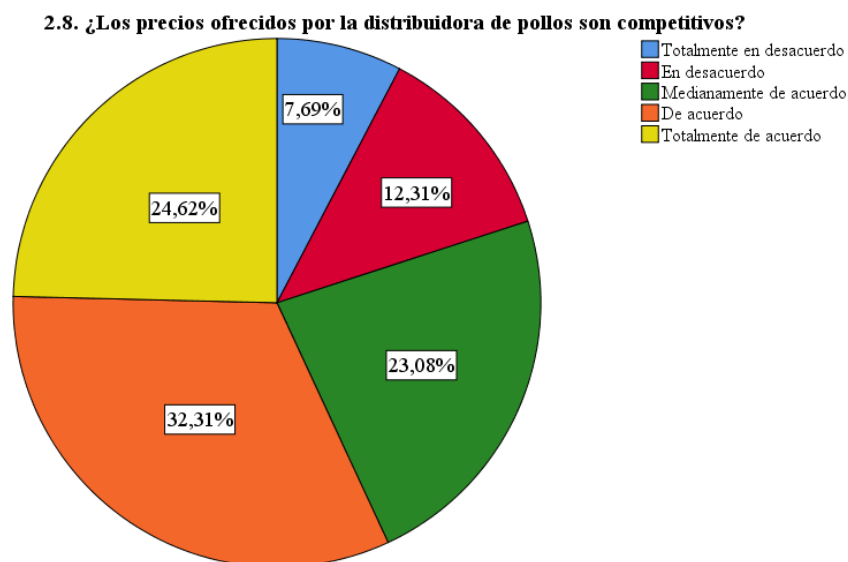
2.8. ¿Los precios ofrecidos por la distribuidora de pollos son competitivos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	5	7,7	7,7	7,7
En desacuerdo	8	12,3	12,3	20,0
Medianamente de acuerdo	15	23,1	23,1	43,1
De acuerdo	21	32,3	32,3	75,4
Totalmente de acuerdo	16	24,6	24,6	100,0
Total	65	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Figura 11

2.8. *¿Los precios ofrecidos por la distribuidora de pollos son competitivos?*



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Análisis e Interpretación

En relación a las 65 encuestas aplicadas en campo, el 7,7% correspondiente a 5 personas encuestadas están totalmente en desacuerdo que los precios de la empresa son competitivos, mientras que , el 12,3% correspondiente a 8 personas encuestadas están en desacuerdo que los precios de la empresa son competitivos, también , el 23,1% correspondiente a 15 personas encuestadas están medianamente de acuerdo que los precios de la empresa son competitivos, de igual forma , el 32,3% correspondiente a 21 personas encuestadas están de acuerdo que los precios de la empresa son competitivos y por último , el 24,6% correspondiente a 16 personas encuestadas están totalmente de acuerdo que los precios de la empresa son competitivos. En base a los resultados, gran parte de los clientes están de acuerdo que los precios ofrecidos por la distribuidora de pollos son competitivos.

Tabla 13

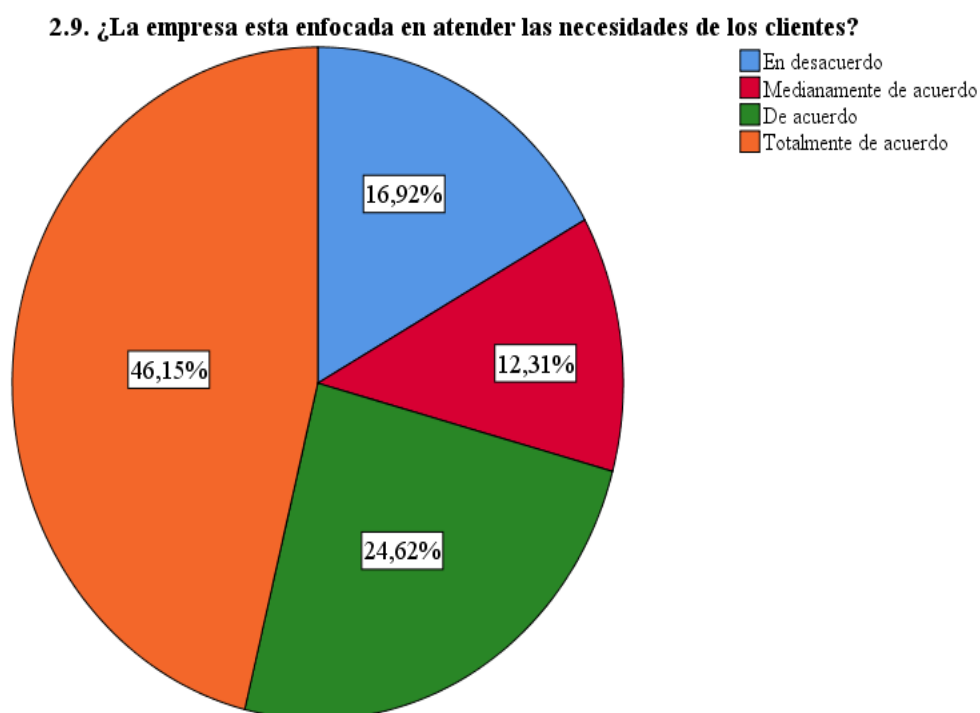
2.9. ¿La empresa está enfocada en atender las necesidades de los clientes?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	16,9	16,9	16,9
	Medianamente de acuerdo	8	12,3	12,3	29,2
	De acuerdo	16	24,6	24,6	53,8
	Totalmente de acuerdo	30	46,2	46,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Figura 12

2.9. ¿La empresa está enfocada en atender las necesidades de los clientes?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Análisis e Interpretación

Con relación a las 65 encuestas aplicadas en campo, el 16,9% correspondiente a 11 personas encuestadas, respondieron que están en desacuerdo que la empresa está enfocada en atender las necesidades de los clientes, mientras que el 12,3% correspondiente a 8 personas encuestadas, respondieron que están medianamente de acuerdo que la empresa está enfocada en atender las necesidades de los clientes, por otro lado el 24,6% correspondiente a 16 personas encuestadas, respondieron que están de acuerdo que la empresa está enfocada en atender las necesidades de los clientes y por ultimo 46,2% correspondiente a 30 personas encuestadas, respondieron que están totalmente de acuerdo que la empresa está enfocada en atender las necesidades de los clientes. En base a los resultados, se puede interpretar que gran parte de los clientes están totalmente de acuerdo que la empresa está enfocada en atender las necesidades de los clientes ya que la calidad en el servicio es buena.

Tabla 14

2.10. ¿Consideras que las personas que laboran en la distribuidora de pollos brindan un trato amable al momento de recibir su pedido?

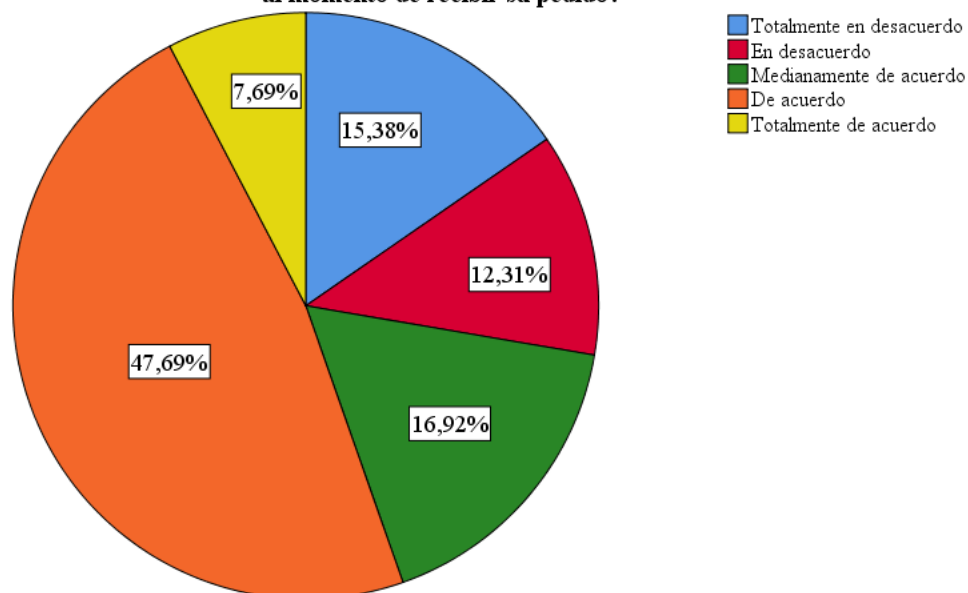
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente desacuerdo	en	10	15,4	15,4	15,4
	En desacuerdo		8	12,3	12,3	27,7
	Medianamente de acuerdo	de	11	16,9	16,9	44,6
	De acuerdo		31	47,7	47,7	92,3
	Totalmente de acuerdo		5	7,7	7,7	100,0
	Total		65	100,0	100,0	

Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Figura 13

2.10. *¿Consideras que las personas que laboran en la distribuidora de pollos brindan un trato amable al momento de recibir su pedido?*

2.10. ¿Consideras que las personas que laboran en la distribuidora de pollos brindan un trato amable al momento de recibir su pedido?



Nota. Encuesta aplicada a clientes de la distribuidora de pollos la Libertad.

Análisis e Interpretación

Con los presentes datos se puede observar que, el 15,4% correspondiente a 10 encuestados mencionan que están totalmente en desacuerdo que el personal de la empresa brinda un trato amable al momento de recibir el pedido, también el 12,3% correspondiente a 8 encuestados mencionan que están en desacuerdo que el personal de la empresa brinda un trato amable al momento de recibir el pedido, mientras que el 16,9% correspondiente a 11 encuestados mencionan que están medianamente de acuerdo que el personal de la empresa brinda un trato amable al momento de recibir el pedido, por consiguiente el 47,7% correspondiente a 31 encuestados mencionan que están de acuerdo que el personal de la empresa brinda un trato amable al momento de recibir el pedido y por último el 7,7% correspondiente a 5 encuestados mencionan que están totalmente de acuerdo que el personal de la empresa brinda un trato amable al momento de recibir el pedido. En relación con los resultados, se puede interpretar que

la mayoría de los clientes están de acuerdo que el personal de la distribuidora de pollos la Libertad brinda un trato amable al momento de recibir el pedido.

3.2. Comprobación de la hipótesis

Verificación de la hipótesis

Para la resolución de la hipótesis formulada tanto la nula como la alterna se utilizará las frecuencias obtenidas en torno a la ejecución de la investigación

Formulación de la hipótesis

H₁= Hipótesis Alterna

El marketing 2.0 **SI** guarda relación con la ventaja competitiva

H₀= Hipótesis Nula

El marketing 2.0 **NO** guarda relación con la ventaja competitiva

Variable de la hipótesis

Variable Independiente: Marketing 2.0

Variable Dependiente: Crecimiento Continuo

Estimador estadístico

Para poder comprobar la hipótesis en relación con las variables de la investigación de la distribuidora de pollos la Libertad del cantón Ambato, se trabajará con la prueba del Chi-Cuadrado, de la cual se encuentra respaldado de la siguiente formula:

Ecuación B

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Tenemos:

O = Valores Observados

E = Valores Esperados

Nivel de significancia y regla de decisión

En la investigación se trabajará con un nivel de significancia del 0,95 y el nivel de riesgo será del 0,05 p.

Ecuación C

Grados de Libertad

$$GL = (Filas - 1)(Columnas - 1)$$

$$GL = (5 - 1)(4 - 1)$$

$$GL = 12 =$$

$$Valor\ critico = 21,0261$$

Preguntas para la comprobación de la hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se eligieron dos preguntas de la encuesta la 2.5 y la 2.9 las cuales están relacionadas con las variables de investigación.

Pregunta 2.5. ¿U.d considera que la distribuidora debería desarrollar publicidad y promoción en el internet (medios digitales)?

Pregunta 2.9. ¿La empresa está enfocada en atender las necesidades de los clientes?

Cálculos del Chi- Cuadrado

Tabla 15

Tabla Cruzada

Ítems	En desacuerdo	Medianamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	1
En desacuerdo	3	0	0	0	3
Medianamente de acuerdo	7	7	0	0	14
De acuerdo	0	1	5	0	6
Totalmente de acuerdo	0	0	11	30	41
Total	11	8	16	30	65

Nota. Tabla cruzada para el cálculo del Chi-Cuadrado

Tabla 16

Tabla de valores observados

Tabla de Valores Observados			
0,1692	0,1231	0,2462	0,4615
0,5077	0,3692	0,7385	1,3846
2,3692	1,7231	3,4462	6,4615
1,0154	0,7385	1,4769	2,7692
6,9385	5,0462	10,0923	18,9231

Nota. Tabla de valores observados para el cálculo del Chi-Cuadrado

Tabla 17

Tabla de valores esperados

Tabla de Valores Esperados			
4,0783	0,1231	0,2462	0,4615
12,2350	0,3692	0,7385	1,3846
9,0510	16,1606	3,4462	6,4615
1,0154	0,0926	8,4040	2,7692
6,9385	5,0462	0,0816	6,4841

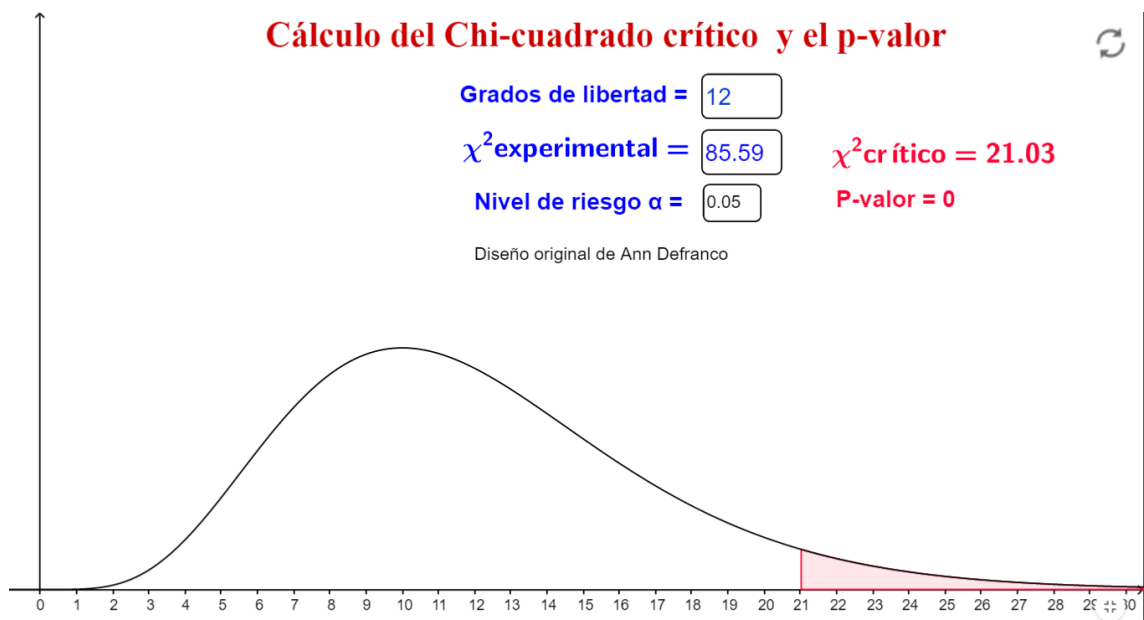
Nota. Tabla de valores esperados para el cálculo del Chi-Cuadrado

$$X_{Cal}^2 > Valor\ Critico$$

$$85,59 > 21,03$$

Ilustración B

Chi- Cuadrado



Nota. Ilustración del Chi-Cuadrado

Resultados del cálculo del Chi-Cuadrado

Si el chi cuadrado calculado es mayor que el valor crítico se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto en la investigación el $X_{2Cal} = 85,59$ es mayor que el $X_{2crit} = 21,03$ por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 dado como resultado que el marketing 2.0 **SI** guarda relación con la ventaja competitiva.

4. CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se concluye que el marketing 2.0 y la ventaja competitiva logra inquirir en la Distribuidora de Pollos La Libertad, en base a las respuestas de los clientes de la empresa, el 72,3% prefiere que se informe sobre cualquier promoción u oferta mediante medios digitales como las redes sociales antes que cualquier otro medio publicitario lo que influirá en gran medida a la captación de clientes.
- En la presente investigación se recolecto información referente a las variables de investigación, el marketing 2.0 donde se muestra como los medios digitales son importantes al momento de promocionar y dar a conocer un producto con el fin de captar la mayor cantidad de clientes posibles con costos relativamente bajos y en la ventaja competitiva que contienen elementos importantes que ayuden a formular estrategias que beneficien al enfoque, diferenciación y liderazgo en costos.
- En la compilación de información se utilizó un instrumento de recolección de información (encuesta) la cual se dividió en dos partes, la primera parte eran preguntas de información general y la segunda parte eran 10 preguntas de información específica acorde a las variables de investigación. El instrumento se aplicó en campo, a 65 clientes de la distribuidora e pollos la libertad y de esta manera se recolecto información y se lo proceso con métodos estadísticos y herramientas como el uso del SPSS versión 26 donde se obtuvo gráficos y tablas mostrando frecuencias y porcentajes en relación a las respuestas de los encuestados.
- Para determinar el nivel de correlación entre la variable independiente (Marketing 2.0) y la variable dependiente (Ventaja Competitiva) se utilizó cálculos estadísticos mediante el la prueba del Chi-Cuadrado de la que se obtuvo que el $X_{2Cal} = 85,59$ es mayor que el $X_{2crit} = 21,03$ por lo que se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 dado como resultado que el marketing 2.0 **SI** guarda relación con la ventaja competitiva

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda que la Distribuidora de Pollos La Libertad, emplee un marketing 2.0 para que todos sus productos sean conocidos por sus clientes frecuentes, obviamente tratando de mantener calidad tanto en lo que comercializan como en sus servicios y de esta manera lograr tener ventaja competitiva.
- Para desarrollar la fundamentación teórico-científica se debe investigar en base a varios autores para dar mayor soporte a l trabajo, de los cuales se deben utilizar referentes científicos de los últimos 6 años.
- Para la recopilación de información se recomienda que el instrumento a aplicar debe tener una previa validación por expertos y una confiabilidad en base al Alfa de Cronbach o cualquier otro estadístico que muestre que el instrumento es fiable.
- Para el cálculo de la correlación entre variables se recomienda utilizar herramientas estadísticas además se debe realizarse los cálculos a mano para comprobar los resultados encontrados en el software estadístico.

5. Referencias

- Aguero, M. (2020). *Inbound marketing en práctica*. Cordoba: Doctoral dissertation.
- Arias, J., & Gallardo, M. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación* (Primera edición ed.). Arequipa: Enfoques consulting EIRL. file:///C:/Users/Hp/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Benedetti, A. (07 de 09 de 2008). *Palabras claves para el estudio de las fronteras*. Palabras claves para el estudio de las fronteras: <https://www.teseopress.com/palabrasclavefronteras/chapter/diferenciacion/>
- Bernal, J. J. (07 de 09 de 2018). *PDCA Home* . PDCA Home : <https://www.pdcahome.com/9628/las-estrategias-genericas-de-porter/>
- Bosch. (2019). *Investigación de mercados. Técnicas cualitativas*.
- Calle, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalYEstrategiasOnlineEnElSectorDeFabr-7439112.pdf
- Chanes, D. (11 de 06 de 2014). *Universidad de Valladolid* . Universidad de Valladolid : <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/5450/TFG-N.10.pdf;jsessionid=7E50285B1F71138F12C055BD179B0AF4?sequence=1>
- Chango, J. (2019). *Marketing 2.0 y su impacto en el posicionamiento de las fiestas del maíz y el turismo en el cantón Rumiñahui*. Universidad de las Fuerzas Armadas. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/18774/T-ESPE-039076.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). THE IMPORTANCE OF A GOOD PRICING STRATEGY AS A TOOL OF MARKET PENETRATION. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 15(2), 58-68. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>

- Cuevas, J. (2019). 5 claves en el marketing contenidos. *Academia.edu*.
- Escuela Politécnica del Ejército. (2017). Escuela de mercado. En E. P. Ejército, *Estudio de Mercado* (págs. 14-54). Escuela Politécnica del Ejército.
- Feijoo, B., & García, A. (2020). Publicidad y entretenimiento en los soportes online. Youtubers como embajadores de marca a través del estudio de caso de Makiman131. *Perspectivas de la Comunicación*, 13(1), 133-154. <https://www.scielo.cl/pdf/perspectcomun/v13n1/0718-4867-perspectcomun-13-01-133.pdf>
- Fernández, V. (2021). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Coruña: Bibliotecas. Anales de investigación. <http://revistas.bnjm.cu/index.php/BAI/article/view/196/205>
- Grzesiak, M. (2015). E-BRANDING vs. TRADITIONAL BRANDING. *MODERN MANAGEMENT REVIEW*, 20(22), 89-100. <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/12804/Grzesiak%20Mateusz%2c%20E-branding%20vs%20traditional%20branding%2c%20Modern%20Management%20Review.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guillermo, S. (2017). *Estrategias de marketing 2.0 para la promoción turística de la artesanía de la Asociación de Artesanos Rufina del distrito de ciudad Eten*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Heinemann, G. (2020). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce*. Springer Gabler.
- Herrero, A. (18 de 03 de 2022). *Titular.com*. Titular.com: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing#:~:text=Porter%20describe%20tres%20estrategias%20competitiva>

s,diferenciaci% C3% B3n% 2C% 20y% 20segmentaci% C3% B3n% 20de% 20mer
cado.

Hueras, P. (2018). *Marketing de buscadores: SEO y SEM aplicado en una pyme*.
Sevilla: Universidad de Sevilla.

ILB. (14 de Octubre de 2022). *Modelos de contratación de publicidad en internet*.
ILB: <https://ilifebelt.com/modelos-de-contratacion-de-publicidad-en-internet/2011/06/>

Lloréns Báez, L., Espinoza Díaz, Y., & Sevilla García, J. J. (2019). *Didáctica de la
investigación*. México: Editorial Miguel Ángel Porrúa.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/191618?page=3>

Lorino, P. (1993). *El control de gestión estratégica: gestión por actividades*. Marcombo:
Alfaomega. https://www.researchgate.net/profile/Philippe-Lorino/publication/268355419_El_control_de_gestion_estrategico/links/55156b0b0cf2f7d80a32e410/El-control-de-gestion-estrategico.pdf

Macedo, V. (2022). *“ESTUDIO DEL MERCADO DE CARNE DE ALPACA
(VICUGNA PACOS) EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2021”*. Arequipa:
Universidad Autónoma San Francisco.
<http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/20.500.14179/645/1/TESIS%20MACEDO%20HUAMANI.pdf>

Merino, K. (2018). *Marketing 2.0 y su relación con las ventas en la pollería Rikoton
Chicken - Chimbote, 2017*. Chimbote: Universidad César Vallejo.

Mnedoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad
Sucre. *Investigación y Negocios*, 10(15), 186-198.
http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf

Monroy Mejía, M. d., & Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la
investigación*. Grupo Editorial Éxodo.
<https://elibro.net/es/ereader/uta/172512?page=4>

- Monroy, M., & Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo. <https://elibro.net/es/ereader/uta/172512?page=4>
- Naranjo, F. (2020). *Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Observatorio Digital.
- Orellana, A. (2016). *Propuesta de estrategias de crecimiento para el portafolio de productos de la empresa Derostic Corp de la ciudad de Cuenca, basado en la matriz BCG*. Cuenca: Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5403/1/11763.pdf>
- Ortega, A. (2018). *Enfoques de Investigación*. https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Otero, M., & Giraldo, W. (2019). La comunicación integrada de marketing: un análisis empírico desde la perspectiva del consumidor joven. *Universidad libre*, 17(31), 319-336. <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-LaComunicacionIntegradaDeMarketing-7340740.pdf>
- Parrales, N., & Vásquez, D. (2016). *Aplicación del Marketing 2.0 como herramienta de exportación, internacionalización y crecimiento económico para las PYMES de Guayaquil*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Porter, M. (1985). *La ventaja competitiva según Michael Porter*. Web y Empresas, Administración, Ingeniería, Gestión y mucho más.
- Quijandría, E. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Red MARKA*, 24(1), 17-37. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/25860/REV%20-%20REDMARKA%20-%20N%20c%20ba%2024%20%281%29_2020_art_2.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Quintana, B. (2019). *Ventajas competitivas a través de la integración de la cadena de suministro en las empresas de la industria de alimentos de Michoacán*. Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. <https://www.fcca.umich.mx/doctorado/Descarga/Tesis/T8.pdf>
- Quiroa, M. (06 de 05 de 2020). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/liderazgo-en-costos.html>
- Ramírez, R., & Ampudia, D. (2018). Factores de Competitividad Empresarial en el Sector Comercial. *Revista RECITIUTM*, 4(1), 16-32. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2249/Post%20print%20Factores%20de%20Competitividad%20Empresarial%20en%20el%20Sector%20Comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos: Guía Práctica*.
- Ramos, J. (2016). *Email Marketing: Guía Práctica*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=email+marketing&ots=qt2sQMN0RE&sig=URWBVJ9euweLW7cst4YhoIJguq0#v=onepage&q=email%20marketing&f=false
- Rodriguez, F. (1997). *La formación de recursos humanos y la competitividad empresarial en Colombia*. Bogota: ICEFES. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/853/824>
- Roldan, P. N. (20 de 07 de 2016). *Economipedia*. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista científica dominio de las ciencias*, 3(4), 1161-1171. <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf>
- Sánchez, C. (2017). Estrategias de videomarketing online. Tipología por sectores de negocio. *Communication & Societ*, 30(1), 17-38. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/43916/1/02.pdf>

Taylor, F. (1987). *Principios de la Administración Científica*. Buenos Aires: El ateneo.
<https://revistamarina.cl/revistas/1970/3/libros.pdf>

Temoche, J. (2019). *Estrategia de marketing 2.0 para el posicionamiento del restaurante el rincon de pato*. Pimentel: Universidad Señor de Sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5939/Temoche%20Puescas%20Jossey%20Saul.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

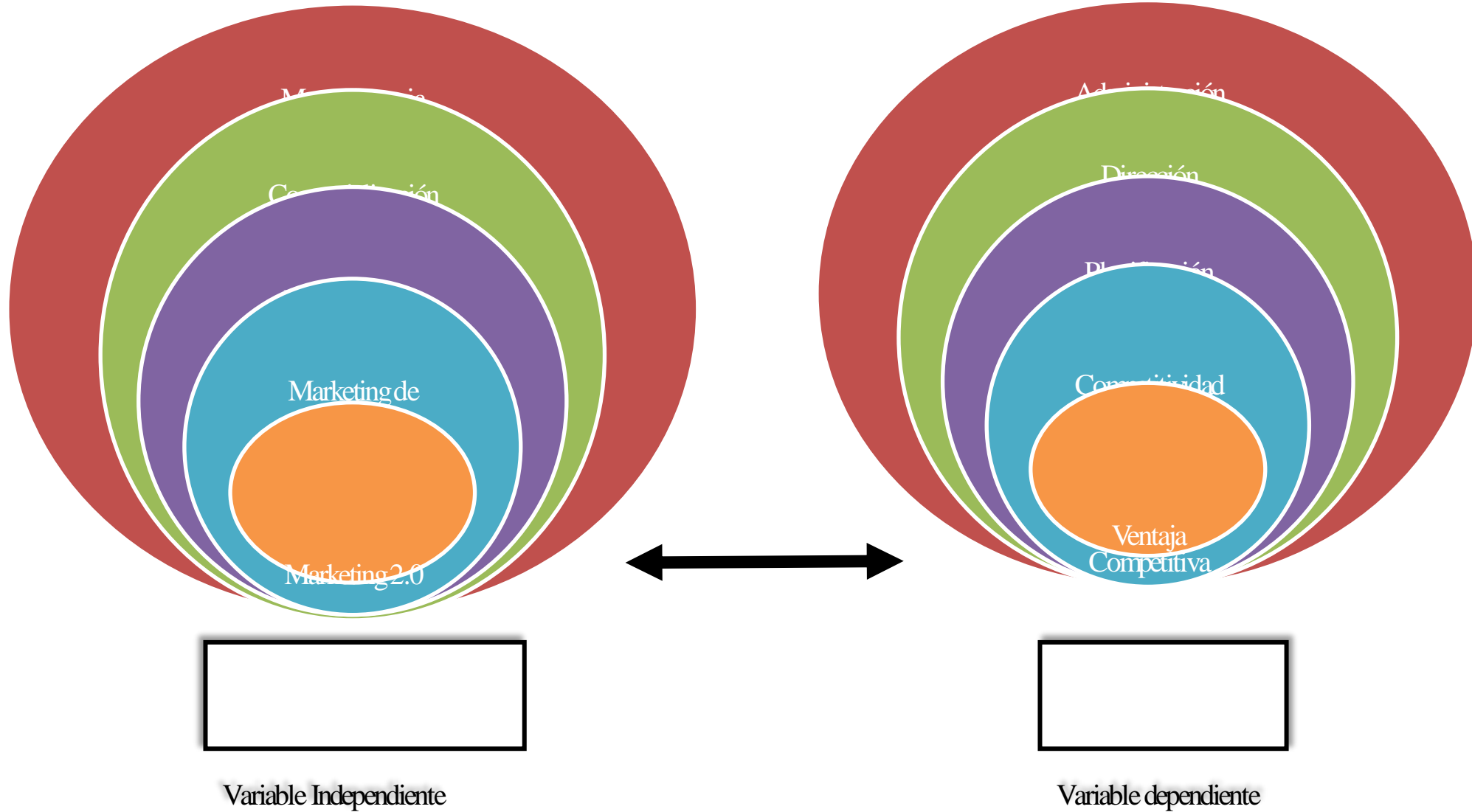
Tracy, B. (2016). *Mercadotecnia*. Grupo Nelson.

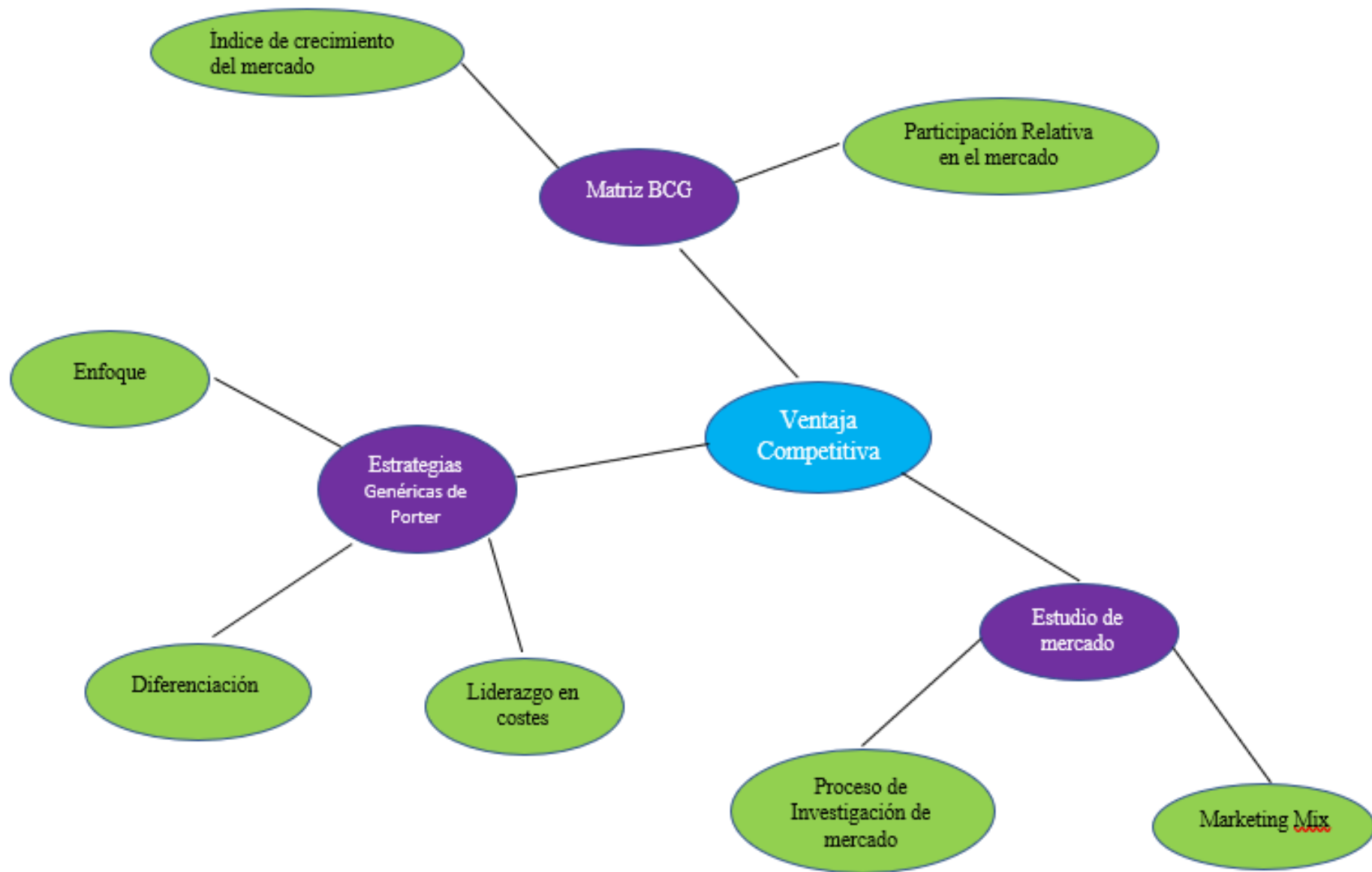
Trenza, A. (29 de 10 de 2021). *Mis Finanzas*. Mis Finanzas :
<https://anatreza.com/liderazgo-en-costes/>

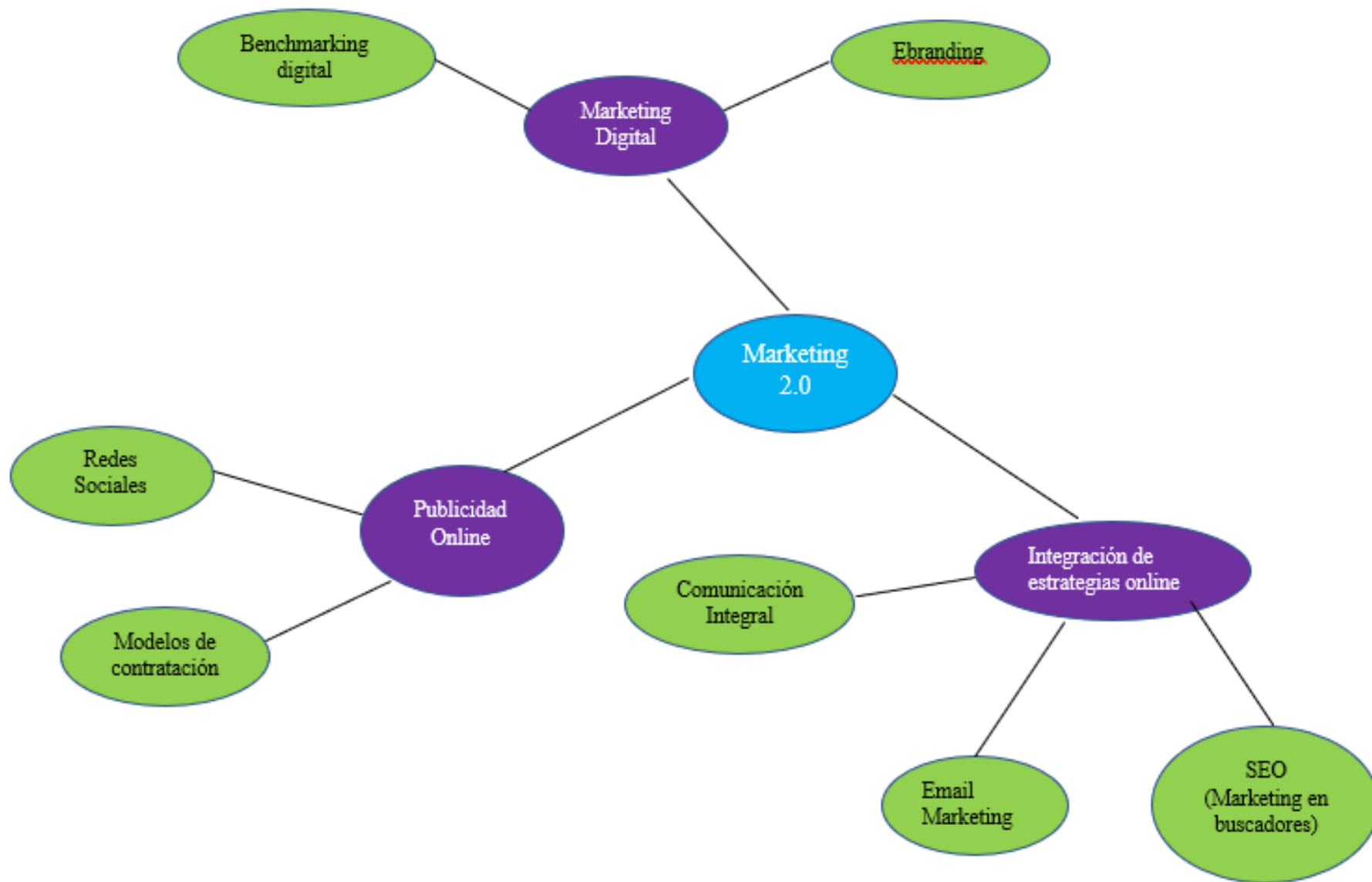
Ucha, A. P. (06 de 08 de 2015). *Economipedia*. Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>

6. ANEXOS

Anexo A: Supraordinación y Subordinación







Anexo B: Matrices de Validación de Expertos



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



Tema: El Marketing 2.0 y la Ventaja Competitiva en la distribuidora de pollos Libertad del cantón Ambato		
Objetivo de la encuesta: Inquirir el Marketing 2.0 y la Ventaja Competitiva en la distribuidora de pollos Libertad del cantón Ambato.	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.		X		
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.		X		
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones: En el cuestionario.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Dr. Mario Padilla Martínez Mg.
Profesión:	Magister
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente Titular
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 27 de octubre de 2022
E-mail:	mp.padilla@hotmail.com
Teléfono o celular:	0998356915
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario



VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

APRECIACIÓN



Tema: El Marketing 2.0 y la Ventaja Competitiva en la distribuidora de pollos Libertad del cantón Ambato		
Objetivo de la encuesta: Inquirir el Marketing 2.0 y la Ventaja Competitiva en la distribuidora de pollos Libertad del cantón Ambato.	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	X	
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.		X

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	X			
Claridad en la redacción de las preguntas.	X			
Pertinencia de la variable con los indicadores.	X			
Relevancia del contenido.	X			
Factibilidad de la aplicación.		X		
Validez de contenido del cuestionario.	X			

Observaciones: En las preguntas de información específica de la encuesta.

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

Validado por:	Ing. David Caiza G, Mg.
Profesión:	Docente Universitario
Lugar de Trabajo:	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 30 de enero de 2023
E-mail:	eliasdcaiza@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	099 862 1859
Firma:	

Muchas gracias por su valiosa contribución a la validación de este cuestionario

Anexo C: Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE POLLOS LA LIBERTAD

Tema: El Marketing 2.0 y la Ventaja Competitiva en la distribuidora de Pollos Libertad del cantón Ambato

Objetivo: Inquirir el Marketing 2.0 y la Ventaja Competitiva en la distribuidora de pollos Libertad del cantón Ambato

Instrucciones: Marque con x la alternativa (solo una) de respuesta según corresponda.

Nota: La información recolectada se utilizará exclusivamente con fines académicos.

1. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Genero

- Masculino
- Femenino
- Otro

1.2. Edad

- Menores de 25 años
- De 26 a 30 años
- De 31 a 35 años
- De 36 a 40 años
- De 41 a 45 años
- Mas de 46 años

1.3. Nivel Educativo

- Escuela
- Colegio
- Universidad
- Otro. ¿Cuál?.....

2. INFORMACIÓN ESPECIFICA

2.1. ¿Conoce usted todos los productos que ofrece la distribuidora de pollos la libertad?

- Si
- No

¿Por qué?

2.2. ¿Con que frecuencia Ud. adquiere los productos de la empresa?

- Muy Frecuente
- Frecuente
- Normal
- Poco Frecuente
- Nada

2.3. ¿Cree que la empresa debe informar sobre promociones, descuentos, ofertas de los productos que ofrece?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.4. ¿A través de que medios digitales le gustaría recibir información de la empresa?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Mensajes de Texto
- Sitios Web
- Otro. ¿Cuál?.....

2.5. ¿U.d considera que la distribuidora debería desarrollar publicidad y promoción en el internet (medios digitales)?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.6. ¿Cree Ud. que la distribuidora de pollos tiene reconocimiento en la ciudad de Ambato?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.7. ¿Considera que la empresa se caracteriza por diferenciarse en el mercado por tener algo distinto a sus competidores?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.8. ¿Los precios ofrecidos por la distribuidora de pollos son competitivos?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.9. ¿La empresa está enfocada en atender las necesidades de los clientes?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2.10. ¿Consideras que las personas que laboran en la distribuidora de pollos brindan un trato amable al momento de recibir su pedido?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Medianamente de acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo D: Tabla del Chi Cuadrado

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8794	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,2027	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745