



# **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 Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El marketing digital y la cuota de mercado en la empresa Regalo de Dios del cantón Latacunga”**

**AUTOR: Darwin Fabián Cofre Iza**

**TUTOR: Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.**

**AMBATO – ECUADOR**

**Abril 2023**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**El marketing digital y la cuota de mercado de la empresa Regalo de Dios del cantón Latacunga**” presentado por el señor **Darwin Fabián Cofre Iza** para optar por el título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 19 de abril del 2023



---

**Dr. Walter Ramiro Jiménez Silva, MBA.**

**C.I. 0501797351**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Darwin Fabián Cofre Iza**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

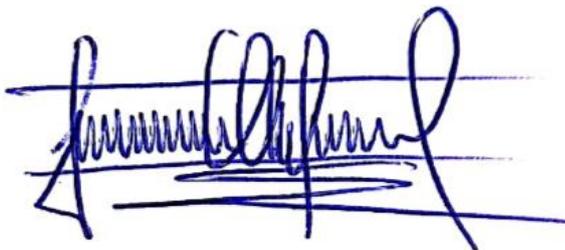


**Darwin Fabián Cofre Iza**

**C.I. 0503735268**

## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO**

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

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and horizontal strokes, positioned above a set of horizontal lines.

**Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.**

**C.I.1803035086**

A handwritten signature in blue ink, featuring a long horizontal stroke followed by several loops and a final flourish, positioned above a set of horizontal lines.

**Ing. Mario Fernando Sigüenza Espín, Mg.**

**C.I. 1801670975**

Ambato, 19 de abril 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.



**Darwin Fabián Cofre Iza**

**C.I.1803566064**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios por que con su infinito amor y bondad me permitió terminar mis estudios universitarios, dándome las fuerzas en los momentos que más necesitaba, en segundo lugar, a mis amados padres por su apoyo incondicional que me dedicaron y siempre estuvieron guiándome y aconsejando para ser una persona, por acompañarme en este camino, además en aconsejarme en cada obstáculo durante estos años de educación profesional.

A mis hermanos, cuñado y sobrino que fueron un motivo más para poder tener presente mis principios, desde que siempre emprendo algo son las personas que primero me dan el impulso en momentos importantes de mi vida y agradecer por estar junto y por sus buenos consejos.

A todos mis familiares, amigos que de diferentes maneras formaron mi carácter y mi personalidad con sus consejos y ánimos a terminar mis estudios profesionales, debido a que sin sus consejos de ningún motivo hubiese podido obtener lo que hasta ahora lo he conseguido, gracias a su constancia y perseverancia que fueron de gran motivación en momentos difíciles y superar cada uno de ellos.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis amados padres, Carlos Cofre y Yolanda Iza, hermanos y familiares por su apoyo incondicional en los momentos de mi vida estudiantil, por su afecto y cariño que mostraron siempre en momentos que lo necesitaba.

A la Universidad Técnica de Ambato por permitirme ser parte de esta grandiosa institución, y su educación y formación como persona de bien, de la misma forma a mis queridos profesores por sus compartir sus valiosos conocimientos y experiencias.

A mi tutor MBA. Ing. Walter Ramiro Jiménez por guiarme y enseñarme sus conocimientos, para desarrollar este trabajo de la mejor manera los cuales fueron fundamentales para la obtención de los resultados de mi trabajo de titulación.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHO DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	1
1.1. Tema de investigación .....	1
1.2. Antecedentes Investigativos .....	1
1.3 Justificación .....	6
1.3. Objetivos .....	7
1.4.1 Objetivo general.....	7
1.4.2 Objetivos específicos .....	7
1.5 Problema de Investigación.....	7
1.5.1 Árbol de problemas .....	8
1.6. Fundamentación Teórica .....	10
1.6.1 Categorías Fundamentales .....	10
<b>CAPÍTULO II</b> .....	31
<b>METODOLOGÍA</b> .....	31
2.1. Tipos de Investigación no experimental .....	31
2.2. Enfoque cuantitativo.....	31
2.2.3 Investigación exploratoria.....	31
2.2.4. Investigación Descriptiva.....	32
2.2.5. Investigación Correlacional .....	33

2.3. Métodos .....	33
2.3.1. Investigación De campo .....	33
2.3.2 Investigación Bibliográfica .....	34
2.3.3. Encuesta .....	34
2.3.4. Población.....	34
2.3.5. Muestra.....	35
2.5 Confianza del instrumento .....	37
2.6 Validación por expertos .....	39
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>40</b>
<b>RESULTADO Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>40</b>
3.1. Análisis y discusión de los resultados .....	40
3.2.1. Formulación del problema .....	61
3.2.2. Planteamiento de Hipótesis.....	61
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>64</b>
4.1. Conclusiones:.....	64
4.2. Recomendaciones: .....	64
<b>Anexo.....</b>	<b>64</b>
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Universo.....	35
<b>Tabla 2.</b>	Cálculo de porcentaje .....	37
<b>Tabla 3.</b>	Clasificación de niveles de fiabilidad de Alpha de Cronbach .....	38
<b>Tabla 4.</b>	Pocesamiento de casos.....	38
<b>Tabla 5.</b>	Estadística de fiabilidad.....	39
<b>Tabla 6.</b>	Género .....	40
<b>Tabla 7.</b>	Edad de encuestados .....	41
<b>Tabla 8.</b>	Frecuencia de consumo .....	42
<b>Tabla 9.</b>	Tiempo designado a internet en el día .....	44
<b>Tabla 10.</b>	El medio de comunicación de promociones .....	45
<b>Tabla 11.</b>	Las redes sociales un canal para promociones .....	46
<b>Tabla 12.</b>	Importancia de la página web .....	48
<b>Tabla 13.</b>	Atención al cliente .....	49
<b>Tabla 14.</b>	El comercio electrónico incrementa las ventas .....	51
<b>Tabla 15.</b>	Las redes sociales un canal para promociones .....	52
<b>Tabla 16.</b>	Grado de importancia de las promociones .....	54
<b>Tabla 17.</b>	El marketing digital incrementa las ventas .....	55
<b>Tabla 18.</b>	Publicidad en redes sociales .....	57
<b>Tabla 19.</b>	Diversificación de productos de la empresa .....	58
<b>Tabla 20.</b>	Predisposición para despejar dudas .....	60

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Figura 1.</b> Árbol de problemas .....	9
<b>Figura 2.</b> Supraordenación de variables .....	11
<b>Figura 3.</b> Subordinación de variables .....	12
<b>Figura 4.</b> Subordinación de variables .....	13
<b>Figura 5.</b> Género .....	40
<b>Figura 6.</b> Frecuencia de consumo .....	43
<b>Figura 7.</b> Tiempo designado a internet en el día .....	44
<b>Figura 8.</b> Tiempo designado a internet en el día .....	45
<b>Figura 9.</b> Las redes sociales un canal para promociones .....	47
<b>Figura 10.</b> Importancia de las redes sociales.....	48
<b>Figura 11.</b> Atención al cliente.....	50
<b>Figura 12.</b> El comercio electrónico incrementa las ventas .....	51
<b>Figura 13.</b> Los colaboradores dan soluciones oportunas .....	53
<b>Figura 14.</b> Grado de importancia de las promociones .....	54
<b>Figura 15.</b> El marketing digital incrementa los clientes.....	56
<b>Figura 16.</b> Publicidad en redes sociales .....	57
<b>Figura 17.</b> Diversificación de productos de la empresa .....	59
<b>Figura 18.</b> Las redes sociales un canal para promociones .....	60

## RESUMEN EJECUTIVO

La empresa “Regalo de Dios” se ha dedicado a la comercialización de productos de primera necesidad dentro y fuera de la ciudad de Latacunga durante 10 años, en el proceso ha experimentado cambios para sobrevivir en el mercado, en la actualidad se encuentra en la etapa crecimiento mediante la innovación en plataformas digitales por esta razón es indispensable de implementación de tectitas y estrategias para mantenerse en el mercado.

Con antecedentes recabados se puede evidenciar por aspectos generales la ausencia de publicidad en la empresa en plataformas digitales, con referencia al comportamiento del cliente en relación al mundo globalizado que involucra aparatos tecnológicos. Por ello, es necesario que la empresa se incline a marketing digital y publicidad en redes sociales.

Los datos obtenidos mediante la investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa se resaltan en corregir aspectos como la publicidad, promoción en redes sociales que son escasas que en la actualidad ayuda el éxito de la empresa, puesto que la mayoría de los clientes mencionan que es una debilidad de la empresa.

Finalmente, el principal aporte de la investigación es dar a conocer que el marketing digital si permite mejorar la cuota de mercado de la empresa Regalo de Dios, contrastando las ideologías de publicidad tradicional del personal administrativo de la empresa. Por otra parte, se establece que el marketing digital en la actualidad tiene importancia en las empresas, debido a que el mayor número de personas se encuentran en las redes sociales o plataformas digitales, y la facilidad que presenta realizar publicidad y un embudo de ventas digitales.

**PALABRAS CLAVES:** INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, CUOTA DE MERCADO, PLATAFORMAS DIGITALES, PUBLICIDAD TRADICIONAL, EMBUDO DE VENTAS.

## **ABSTRACT**

The company "Regalo de Dios" has been dedicated to the commercialization of essential products inside and outside the city of Latacunga for 10 years, in the process it has undergone changes to survive in the market, it is currently in the growth through innovation in digital platforms for this reason it is essential to implement tactics and strategies to stay in the market.

With collected information, it can be evidenced by general aspects the absence of advertising in the company on digital platforms, with reference to the behavior of the client in relation to the globalized world that involves technological devices. Therefore, it is necessary for the company to lean towards digital marketing and advertising on social networks.

The data obtained through field research applied to the company's clients are highlighted in correcting aspects such as advertising, promotion in social networks that are scarce that currently help the success of the company, since most of the clients mention which is a weakness of the company.

Finally, the main contribution of the research is to make it known that digital marketing does allow improving the market share of the Regalo de Dios company, contrasting the traditional advertising ideologies of the company's administrative staff. On the other hand, it is established that digital marketing is currently important in companies, since the largest number of people are on social networks or digital platforms, and the ease of advertising and a digital sales funnel.

**KEYWORDS:** RESEARCH, DIGITAL MARKETING, MARKET SHARE, DIGITAL PLATFORMS, TRADITIONAL ADVERTISING, SALES FUNNEL.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1. Tema de investigación

“EL MARKETING DIGITAL Y LA CUOTA DE MERCADO EN LA EMPRESA REGALO DE DIOS DEL CANTÓN LATACUNGA”

### 1.2. Antecedentes Investigativos

En el presente apartado se da a conocer los conceptos teóricos en relación con el tema de investigación para dar soporte teórico, de la misma manera a los antecedentes investigativos que será una guía adecuada para las variables planteadas en la presente investigación. A continuación, se presenta los antecedentes bibliográficos internacionales que se toman como referencia; las tesis, investigaciones científicas, artículos científicos e informes internacionales.

Para esta investigación se toma como antecedentes bibliográficos la tesis de pregrado de la Universidad Nacional de Educación con el tema “Influencia del marketing digital en la capacitación de los clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, periodo enero – agosto 2017”, que tiene como objetivos determinar cómo influye el Marketing digital en la capacitación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, y determinar cómo influye el comercio electrónico en la capacitación de clientes. Se determinó mediante los resultados de la prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0.986 y una significancia menor a 0.05 concluyendo, existe influencia muy alta entre el Marketing digital en la captación de clientes de la empresa, podemos concluir que una buena aplicación del marketing digital influye significativamente en la capacitación de clientes (Villafuerte & Espinoza, 2019).

La presente investigación se enfoca en un margen de crecimiento significativo en la mente de los clientes, dado a mención de una de las variables como es el marketing digital, que es una herramienta importante en el crecimiento de la empresa, a través de esta herramienta se puede difundir productos, promociones y servicios que ofrece la

empresa con mayor número de audiencia a menor costo en referencia a la publicidad clásica, con base en la investigación analizada se determinó que si existe una buena aplicación de marketing digital tendrá influencia significativa en la capacitación de los clientes. En la actualidad es una necesidad en las empresas implementar marketing digital para presentar ventaja competitiva en el mercado en relación a la competencia caso contrario la vida de la empresa tiene corta vida en el mercado y las utilidades son escasas.

Con base en datos bibliográficos recolectados de la tesis doctoral de la Universidad Complutense de Madrid con el tema “Definición de los niveles de penetración y cuota de mercado de marcas de mantequilla y margarina, con base en un estudio aplicado en hogares de la ciudad de Bogotá”, que presenta como los objetivos de definir los niveles de penetración de mercado de tres marcas de mantequilla y margarina de la industria, mediante un estudio de alacena aplicado en hogares socioeconómico A y calcular el nivel de penetración de mercado de las marcas de mantequilla y margarina en el panel de hogares objetivo. Esta investigación llega a la conclusión que los hogares nivel socioeconómico A de la ciudad de Bogotá consumen preferentemente la marca Bonella, seguida por La fina y Rana afirmando la posición de Unilever Andina Danec S.A. en el liderazgo empresarial de la industria, tal como mostraron los datos de tomados de las fuentes secundarias consultadas (Curto, 2017).

La información obtenida de la investigación analizada presenta como variable la cuota de mercado que tiene la empresa del mercado con diferentes productos ofertados, y conocer el porcentaje de participación, con los resultados obtenidos una vez realizado la investigación se desea conocer el porcentaje de mercado que está obteniendo los productos y servicios, caso contrario realizar tácticas empresariales para llevar en lo posterior a las estrategias, como puede ser el incremento en publicidad o penetración de mercado y abarcar otros mercados que no se tiene en cuenta en los puntos de venta, entre las tácticas se puede recomendar la fidelización de clientes, un cliente fidelizado está satisfecho con las ofertas y promociones que oferta la empresa, y no pretende adquirir el deseo y necesidad en la competencia caso contrario para que un producto llegue a la penetración de mercado se debe tener presente diferentes gastos.

En este segundo apartado se toma como antecedentes bibliográficos locales que se toma como referencia de tesis, investigaciones científicas, artículos científicos e informes nacionales. Algunos aspectos para la investigación fueron obtenidos de la tesis de pregrado de la Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador con el tema “Plan estratégico para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A de la ciudad de Guayaquil”, la cual tiene como objetivos diseñar un plan estratégico de marketing destinado al incremento de participación en el mercado potencial de la Lavadora y Lubricadora Brito S.A para mejorar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa al suroeste de la ciudad en la parroquia Sucre, y diagnosticar la situación actual de la competencia. Se concluye que los estudios demuestran que la incidencia de vehículos en Guayaquil va en aumento y es necesario la existencia de establecimientos adecuados que se encarguen de la conservación y cuidado de los autos (Alcívar & Cantos).

Con información analizada de la investigación predecesora se tiene relación entre variables esto da resultado debido a un incremento de la participación de mercado o también como la cuota de mercado la empresa debe siempre debe presentar ventajas competitivas en relación a sus similares, es necesario impactar al mercado con los productos o servicios que oferta la empresa en la actualidad la participación de mercado también se consigue en redes sociales, debido a que las personas cada día se relacionan con las plataformas digitales, la publicidad en redes sociales es barata y abarca mayor número de público, aparte se puede realizar un embudo de ventas. La presente información que difunde como característica secundaria es de gran relevancia para el proyecto a desarrollar por los resultados positivos que se obtiene mediante la excelente presentación del marketing digital.

Con base en la información para la investigación recopilada de la Universidad Continental del Perú con el tema “Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020”, quien plantea los siguientes objetivos, determinar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020. Como conclusión, se demostró que existe dirección directa entre marketing digital y el proceso de ventas de productos la Unión – Huancayo, 2020. Consiguientemente se observa una relación positiva muy alta con un “t”=0.993, con un nivel de significancia del 5% lo cual permite observar que, bajo

el uso correcto del marketing digital, será más eficiente el proceso de ventas (Carrasco & Moya, 2020).

Referente al siguiente documento presentado esta desarrollado con fin de incrementar las ventas mediante marketing digital, obteniendo resultados concretos que menciona la relación directa entre la variable dependiente y dependiente de la investigación en desarrollo, la información procesada, da a conocer que si el marketing digital es utilizado de la mejor manera las ventas son el resultado de la difusión de información que pretende la empresa dar a conocer al cliente actual y potencial, así mismo mediante herramientas de marketing se puede abarcar mayor número de audiencia a un menor costo en relación a radio, televisión y periódico, que en la actualidad están quedando obsoletas, ya que el mercado se direcciona a la tendencia del marketing 2.0 que se deriva en las redes sociales.

En este tercer apartado se toma como antecedentes bibliográficos que se toma como referencia de tesis, investigaciones científicas, artículos científicos e informes de la zona 3 que comprende Cotopaxi, Tungurahua, Chimborazo y Bolívar. En marco de los antecedentes de investigación para desarrollar el presente trabajo se basa en la tesis de pregrado de la Universidad de las Fuerzas Armadas con el título “Propuesta de marketing digital aplicado al turismo de la parroquia Mulaló de la ciudad de Latacunga”, la cual tiene como objetivos, diseñar una propuesta de marketing digital aplicado al turismo de la parroquia Mulaló de la ciudad de Latacunga, y analizar las teorías relacionadas con el marco teórico a fin de obtener una guía de investigación. El presente proyecto concluye que el conocimiento y el uso de las tecnologías digitales permiten desarrollar estrategia de marketing digital que consiguen impulsar y posicionar a las organizaciones en los nuevos mercados, las nuevas plataformas digitales permiten dar una primera impresión al usuario del servicio que está ofertando (Pombosa, 2016).

La presente investigación pretende impulsar a la parroquia Mulaló mediante marketing digital y en relación a la conclusión es eficiente debido a que el marketing digital es más efectivo y menos costoso a la conclusión que es más efectivo debido a que el marketing digital difunde a mayor número de personas que pueden obtener la información a través de dispositivos tecnológicos, además permite difundir en

mercados nuevos fuera de la provincia de Cotopaxi, mediante plataformas digitales como; Facebook, Instagram, y WhatsApp etc. Existe una relación directa entre una correcta manipulación de las redes sociales para obtener resultados favorables e incremento en la participación e incremento en ventas y generar una mayor utilidad para una correcta salud financiera de la empresa.

Para los antecedentes investigativos se obtuvo información de la tesis de pregrado de la Universidad Escuela Politécnica del Ejército con el tema “Plan estratégico de marketing para fidelizar la cartera de clientes e incrementar la cuota de participación de mercado para la microempresa Cookies, en el sector norte de la ciudad de Latacunga”, basando en los objetivos de diseñar un plan estratégico de marketing para la comercialización de galletas, mediante un estudio de mercado que determina la demanda insatisfecha y formule estrategias, que permitan fidelizar la cartera de clientes e incrementar la cuota de participación de mercado de la empresa Cookies, y elaborar un análisis situacional de la empresa, haciendo un estudio interno y tomando en cuenta el macro y micro ambiente, mediante la elaboración de matrices que permitan determinar la situación de la empresa frente a la competencia y de acuerdo a las variables determinantes del mercado actual. El presente proyecto concluye que en la actualidad la microempresa Cookies produce y comercializa galletas naturales, que tienen gran acogida por los consumidores, debido a que no contiene químicos ni conservantes y su sabor es exquisito (Ortiz, 2018).

Esta investigación indica que una estrategia para el incremento de las ventas es la fidelización de clientes, esta estrategia tiene ventajas en comparación con los competidores y por obsequio se incrementa la cuota de mercado paulatinamente, es necesario también analizar los clientes insatisfechos para mejorar las debilidades que puede tener la empresa, y fortalecer los puntos recolectados además es importante analizar un estudio interno de la empresa para impulsar y mejorar las fortalezas y eliminar las debilidades este proyecto es útil en la investigación mencionada para el incremento y posicionamiento de la empresa en relación a empresas similares o que ofertan el mismo producto.

### **1.3 Justificación**

En la actualidad las empresas para cumplir el objetivo de permanecer en el mercado deben innovar y relacionar con las plataformas digitales, esto se debe a la globalización que se presenta en los últimos años, cada vez más las redes sociales tienen mayor número de usuarios activos interactuando entre ellos. Citando Godínez (2019) define que “mediante el marketing digital se puede realizar diferentes actividades a un costo económico, estos pueden ser publicidad, ofertas, promociones y descuentos” (pág. 36). Por ejemplo, Facebook la empresa con mayor participación en el mercado en redes sociales cuenta con una cobertura de 1.100 millones de usuarios activos anuales, además es mayor eficiente y económica en publicidad con relación a la publicidad contemporánea (radio, prensa y televisión). Por esta razón el marketing digital tiene un mayor número de alcance en clientes potenciales y más económicos con relación a la publicidad tradicional, que con el pasar del tiempo es más obsoleta (Rizo & Villa, 2017).

La comercialización se denomina a las actividades que se realiza en un producto terminado hasta que el producto llegue al consumidor, para que el producto o servicio puede tener mayores ventas que la competencia se debe realizar estrategias de comercialización. El marketing como estrategia de comercialización es relevante para obtener incremento en las ventas (Arechavaleta, 2017).

Como expresa Vélez & Crespo (2019) definen que “la estrategia de comercialización también se conoce como estrategia de mercado, estas ayudan a denominar la cuota de mercado de la empresa” (pág. 24). La cuota de mercado se denomina al porcentaje del mercado que tiene la empresa con las ventas de servicios o productos.

La ejecución del siguiente proyecto se da que la empresa Regalo de Dios cuenta con escasa publicidad en redes sociales y no cuenta con un sitio web empresarial para ofertar los productos y servicios que oferta la empresa al mercado, además no cuenta con disponer de tácticas y estrategias para incrementar las ventas en relación a la competencia. El presente proyecto es viable realizar gracias a las diferentes plataformas que ayuda a la creación de una página web, con la esta investigación se

espera determinar falencias que se tiene con los clientes mayoristas, minoristas y público general.

### **1.3. Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo general**

- “Determinar como el marketing digital incide en la cuota de mercado de la empresa regalo de Dios del cantón Latacunga”

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

- Diagnosticar la presencia del marketing digital en la empresa regalo de Dios del cantón Latacunga
- Analizar la cuota de mercado de la empresa regalo de Dios del cantón Latacunga
- Identificar los niveles de incidencia entre el marketing digital y la cuota de mercado de la empresa regalo de Dios del cantón Latacunga

### **1.5 Problema de Investigación**

Hoy en día, las empresas deben tener marketing digital que lleva a la publicidad en redes sociales, debido a que la globalización encamina al mercado a utilizar dispositivos tecnológicos, para la contextualización del problema a nivel maso se identifica información a nivel nacional, KEPIOS menciona que “del 100% de la población ecuatoriana el 88.4 correspondiente al 15.91 millones de personas cuentan con conexión en su teléfono celular, y el 75.6% correspondiente al 163.6 millones de personas son usuarios activos de internet, finalmente el 81.1% que corresponde a 14.6 millones de personas son usuarios activos en redes sociales”.

Tomando como referencia al texto anterior, se tiene en cuenta que las redes sociales abarcan al mayor número de personas para ofertar o demandar productos en el mercado nacional es por esta razón que las empresas deben contar con publicidad y mediante

una correcta utilización de esta herramienta contar con mayor participación de mercado que ayudan directamente a la empresa y su permanencia en el mercado competitivo.

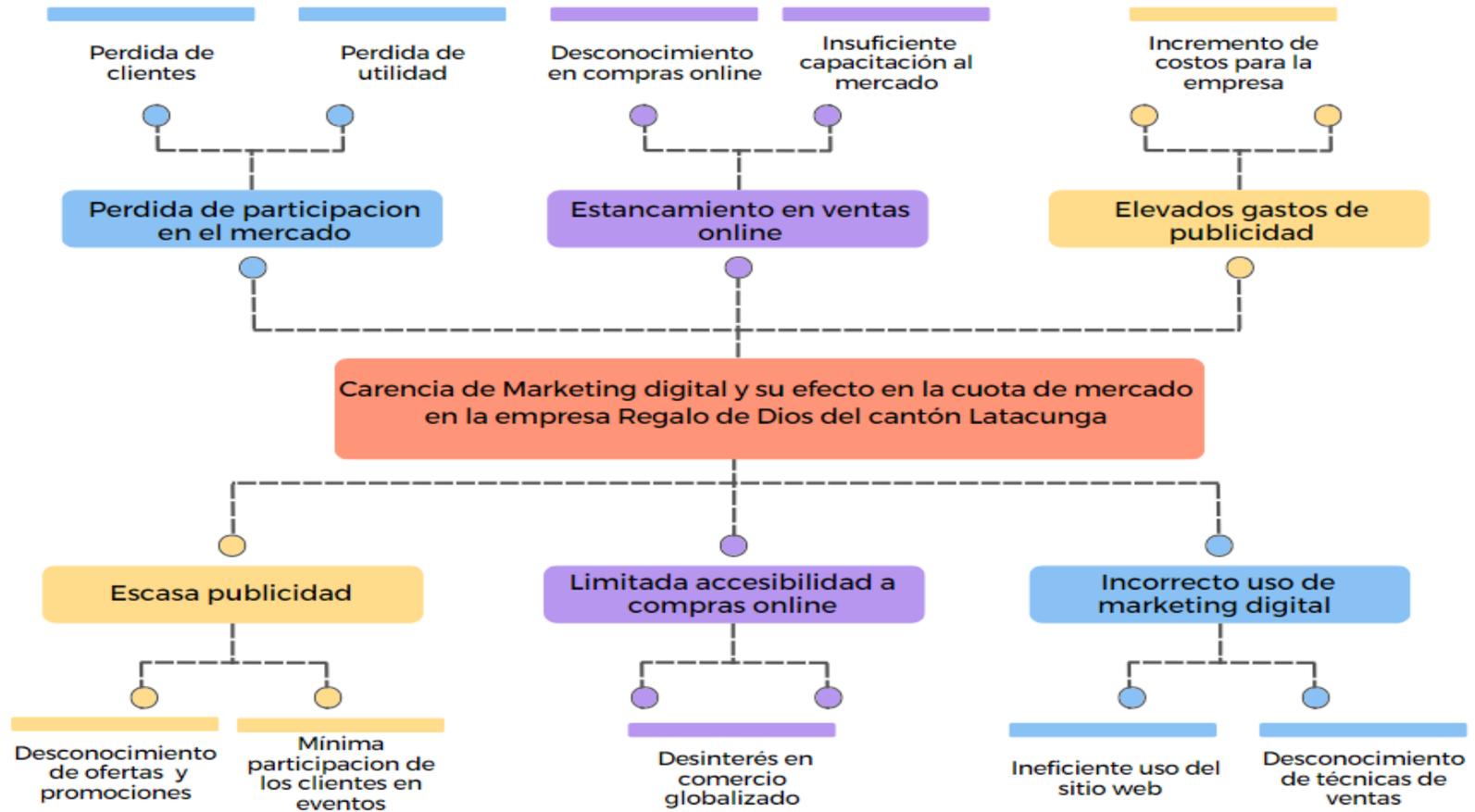
En el segundo apartado la contextualización del problema se realiza a nivel meso dimensionado a nivel de la provincia, en este caso particular es Cotopaxi. Las empresas a nivel de la provincia cuentan con escasa publicidad, esto se debe a diferentes factores que puede presentar la empresa entre estos pueden ser falta de estudio de mercado relacionado al marketing digital o a su vez limitado presupuesto en publicidad, por tal razón no cuenta con una excelente participación en el mercado y de esta manera no se encuentra posicionada la marca o producto en la mente del consumidor.

Finalmente, el tercer apartado con la contextualización del problema en micro, que pretende estudiar el cantón Latacunga. Las empresas en el cantón Latacunga que cuentan con marketing digital son pocas, diferentes datos secundarios proporcionan información mediante la costumbre de compra, y en empresas que cuentan con publicidad en redes sociales tienen pocos consumidores, El correcto funcionamiento de marketing digital es tener interacción con los usuarios de las redes sociales, en ocasiones existe una desconfianza de los usuarios que están a tras de la pantalla por diferentes razones entre las principales se puede mencionar la desconfianza que se tiene al momento de realizar la compra, o puede tener experiencia en estafas o robos mediante este sistema de compra mediante el internet, es por esta razón que se debe trabajar en las redes sociales en publicidad y dar confianza a los clientes para poder fidelizarlos.

### **1.5.1 Árbol de problemas**

La empresa Latacungueña Regalo de Dios, se encuentra en estado de funcionamiento alrededor de diez años, mismo que ha mantenido un sistema tradicional de comercio, esto conlleva a un rezago en las nuevas tecnologías de marketing y como resultado un notorio impacto en las ventas de sus productos ocasionando un deceso en su cuota de mercado en la actualidad.

Figura 1. Árbol de problemas



## **Análisis crítico**

En la figura 1, la carencia de Marketing digital y su efecto en la cuota de mercado en la empresa Regalo de Dios del cantón Latacunga, se ve afectado por las diversas causas como son: el ineficiente uso del sitio web y desconocimiento de técnicas de ventas enmarcadas en el incorrecto de uso de marketing digital, que generan el efecto incremento de costos para la empresa y elevados gastos de publicidad que no generan beneficios para la empresa.

También, el desinterés en comercio globalizado originado en limitada accesibilidad a compras online, que presenta un efecto en desconocimiento en compras online e insuficiente capacitación al mercado que engloba en el efecto de estancamiento en ventas online, en los productos y servicios que presenta la empresa.

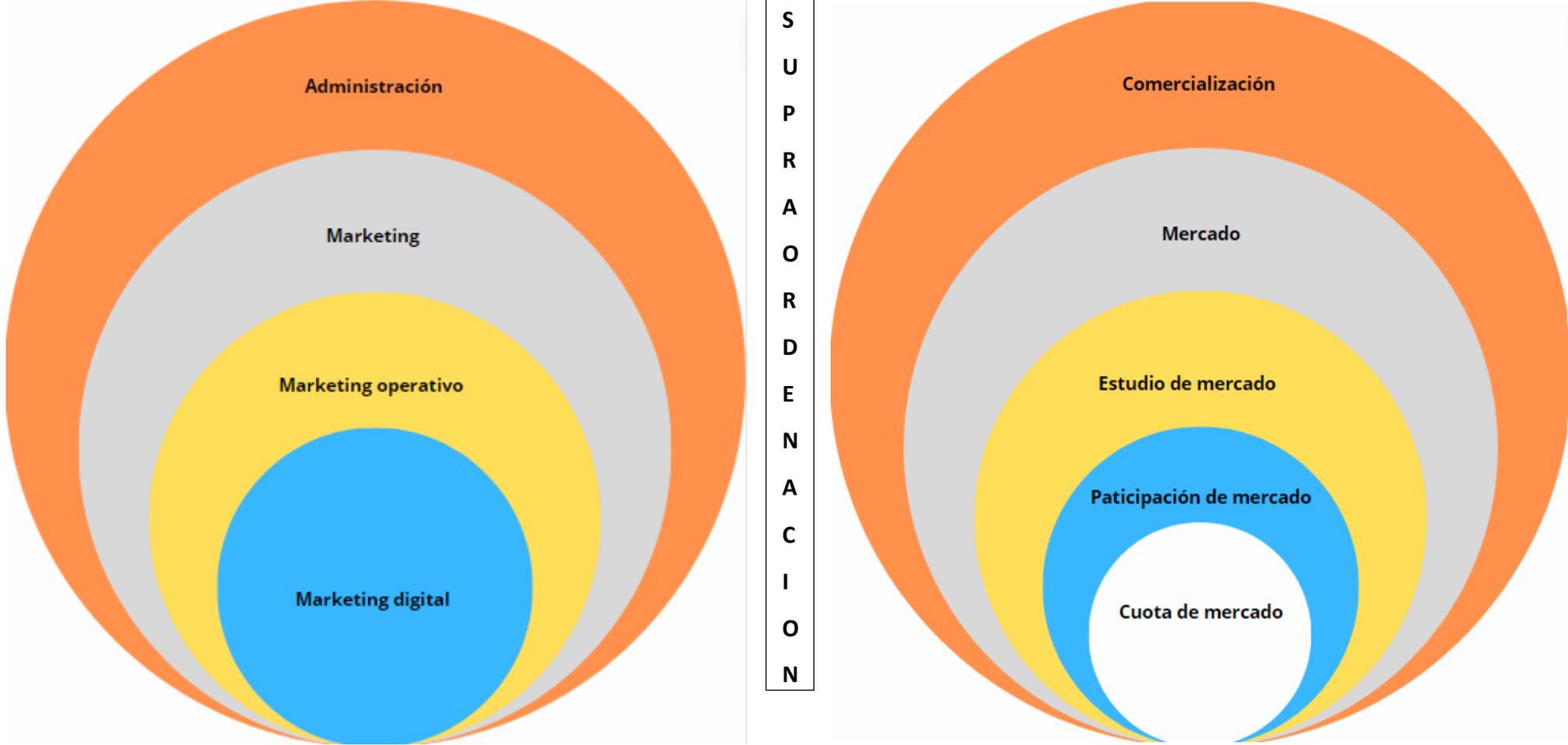
Finalmente, el desconocimiento de ofertas y promociones y la mínima participación de clientes en eventos que generan una escasa publicidad, que genera un efecto a la empresa Regalo de Dios como; la pérdida de clientes y perdida de utilidades enmarcados en la pérdida de cuota de mercado.

## **1.6. Fundamentación Teórica**

### **1.6.1 Categorías Fundamentales**

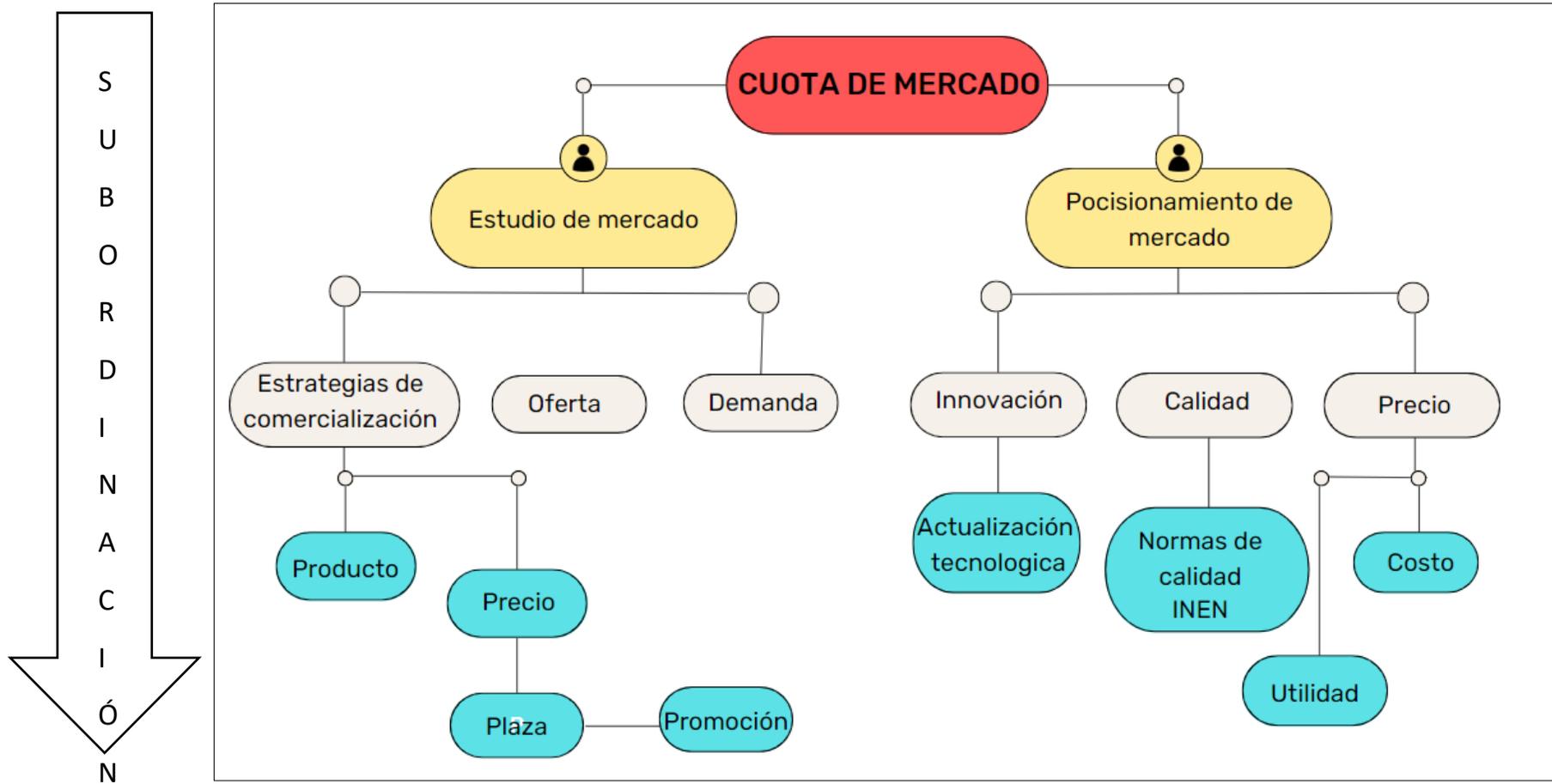
Para la ejecución de la investigación, se detalla en categorización de variables que pretende sujetar el estudio que se presenta en la siguiente figura 1.

Figura 2. Supraordenación de variables



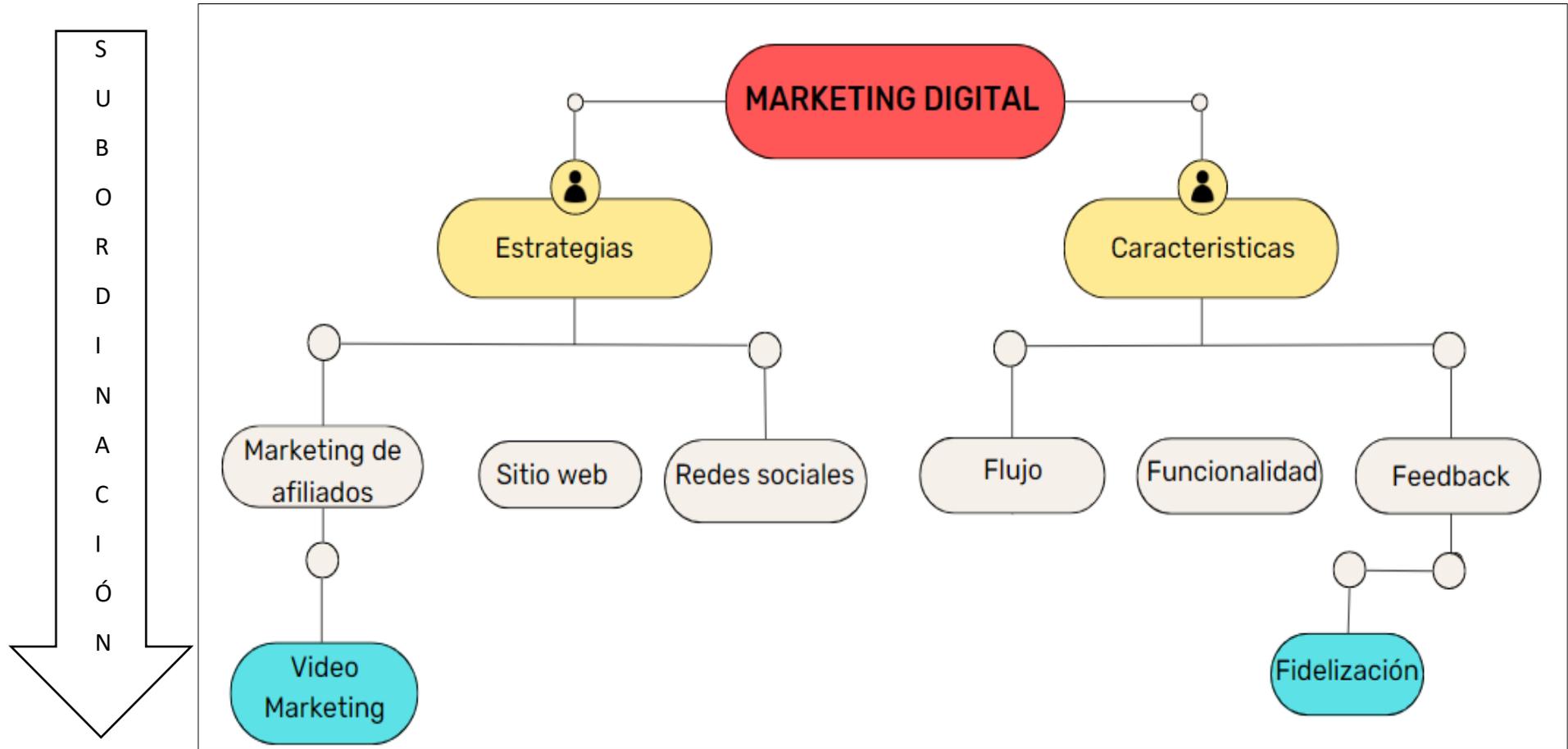
Elaborado por: Darwin Cofre

**Figura 3.** Subordinación de variables



Elaborado por: Darwin Cofre

**Figura 4.** Subordinación de variables



**Elaborado por:** Darwin Cofre

## **Supraordenación de la Variable Independiente**

### **Administración**

Con base en Robbins (2018) afirma que “La palabra administración es un proceso eficiente de ejecutar las actividades de planificar, organizar, dirigir y controlar, por el personal administrativo para alcanzar objetivos planteados por la empresa (pág. 52)”

Según Armstrong & Kotler (2009) mencionan que “La administración se entiende como un proceso organizado y sistemático, que desarrolla operaciones y actividades encaminadas a un fin, tiene un proceso sistemático de las tareas entre planificación, organización, dirección y control” (pág. 23).

La administración es importante en la empresa para obtener resultados favorables por esta razón es eficiente en la presente investigación, diferentes gurús coinciden que administrar es un proceso ordenado y sistemático de las actividades planificación, organización, dirección y control, este proceso beneficia al administrados a manejar correctamente los recursos y lograr cumplir los objetivos planteados por la empresa.

### **Marketing**

Actualmente el marketing es indispensable en una empresa para sobre vivir en el tiempo en el mercado competitivo. Con este con base en Noblecilla & Granados (2017) menciona que “el marketing es la investigación para hallar la forma de satisfacer los deseos o necesidades de un nicho de mercado combinando los bienes o servicios ofertados por la empresa y recibir beneficios para la empresa” (pág. 33).

De acuerdo con Coca (2016) afirma que “el termino marketing se entiende como proceso de la organización, y diversas actividades para la interacción y comunicación entre cliente y empresa de tal modo se generó beneficio para la empresa o los grupos de interés” (pág. 76).

Marketing tiene importancia en los objetivos de la empresa que es permanecer en el tiempo mediante los beneficios que percibe la empresa de los clientes para obtener es necesario que la empresa cubra las necesidades y un mercado en particular. Por ende, el marketing es indispensable en este proyecto para determinar el nicho de mercado y cubrir las necesidades de mi cartera de clientes como también de mis clientes potenciales.

## **Marketing Operativo**

El marketing operativo es un análisis del mercado, para conocer las necesidades del mercado y la empresa cubrir las necesidades detectadas de una forma óptima, esto contrasta a las actividades obsoletas de las empresas enfocados a desarrollar el producto y a continuación comercializar en la actualidad con el marketing estratégico se selecciona el target al cual proporciona productos o servicios (Noblecilla & Granados, 2017, pág. 87).

Teniendo en cuenta a Kotler & Armstrong (2008) concuerda que “el marketing operativo es realizar un análisis sistemático y continuo de las variables de mercado y desarrollar productos rentables direccionados a grupos de mercados obtenidos previos estudios de mercado, debe contar con una ventaja competitiva a largo plazo” (pág. 54).

El marketing operativo tiene gestión a largo plazo, es necesario realizar un análisis o estudio de mercado, para conocer el nicho de mercado y es indispensable que en esta estrategia se opte por un valor agregado, es importante tener una ventaja competitiva en la empresa de la presente investigación además determinar el nicho de mercado al cual se direcciona los diferentes productos ofertados de la empresa.

## **Marketing digital**

En el criterio de Sabaj & Landea (2018 ) mencionan que “En los inicios de los años 90, surgió la web 1.0 relacionados a internet denominada Word Wide Web que tubo influencia en la comunicación e información de productos mediante internet y tener información de los productos para posterior adquirirlos” (pág. 12).

En el año 1997 la web evoluciono a la web 2.0 también conocida como marketing digital, denominada como estructura técnica barata, en donde se puede obtener información, imágenes, videos, comunicación y compra en línea, el marketing tradicional es más caro en relación al marketing digital que direcciona a mayor número de clientes estos pueden ser reales o potenciales.

## **Supraordenación de la Variable Dependiente**

### **Comercialización**

Para García (2018) refiere que “La comercialización son las actividades que un producto terminado debe a travesar para llegar al consumidor final, es necesario realizar una estrategia de comercialización para relacionar con la competencia lo económico y financiero” (pág. 22).

Desde el punto de vista de Rodríguez (2019) deduce “La comercialización también comprende una estrategia estas pueden introducir a un mercado nuevo los productos ofertados, y dar a conocer a los clientes potenciales para esto es necesario vincular ideas y análisis” (pág. 172).

Los gurús en comercialización dividen a las empresas en:

- Líderes
- Desafiantes
- Seguidoras
- Encajadas

La comercialización tiene un papel importante en la empresa, debido a las actividades que ejecuta en un producto terminado hasta llegar al consumidor final, esto cuenta con promociones o difusión, la mayoría de las veces depende de las estrategias de comercialización que presenta la empresa y la táctica que benefician directamente a los clientes y utilidad para la organización.

### **Mercado**

Es el acuerdo entre ofertante y demandante para realizar una transacción de bienes o servicios pueden ser entre personas naturales o jurídicas. Desde la posición de Armstrong y Kotler (2009) consideran como “El ambiente social que ayuda en intercambios de productos con el fin de satisfacer las necesidades de los ofertantes” (pág. 97).

Empleando las palabras de Levitt (2018) define “El mercado es un espacio físico o virtual donde existen vendedores y compradores de viene o servicios, el mercado

también comprende las personas, empresas o instituciones que ofrecen determinado producto general” (pág. 12).

El mercado es un espacio donde existen vendedores y compradores que tienen como propósito adquirir un bien o servicio, con la compra del producto terminado impuesto por el mercado, en el mercado se desea satisfacer las necesidades de los demandantes. En el mercado existen compradores reales y potenciales.

### **Estudio de mercado**

Como señala Pesantez (2018) sostiene que “el estudio de mercado la empresa puede saber si el producto o servicio ofertado a la demanda es adecuado o se puede plantear estrategias de comercialización además se puede saber realizar estudios de factibilidad” (pág. 39).

El estudio de mercado es el más adecuado e importante que se debe efectuar en la investigación de proyectos, este se realiza al target dentro del mercado, la demanda y la oferta por la que se obtiene estrategias comerciales, enmarcadas a las 4P, precio, plaza, producto y promoción (Orijuela & Sandoval, 2020, pág. 88).

El estudio de mercado debe tener un alcance con las siguientes características:

1. Identificar el producto o servicio
2. Espacio de mercado
3. La demanda
4. La oferta
5. Balance Oferta y Demanda
6. Los precios y tarifas
7. La comercialización
8. Servicios y apoyos complementarios

Al momento de hablar de estudio de mercado se habla de una investigación minuciosa y centrada, para beneficiar al administrador en la mejor toma de decisiones y evolución de la industria, además se entiende como preferencia a la preferencia de mercado y conocer al público objetivo.

## **Participación en el mercado**

Citando a Córdova (2017) manifiesta que “La participación en el mercado es tener un porcentaje del mercado general que adquiere los productos de la empresa que represento, es necesario toma en cuenta a los competidores para conocer el porcentaje de participación de ellos” (pág. 19).

La participación en el mercado de una empresa se relación en un mismo sector o producto que la empresa ofrece. El total de ventas que la empresa en relación con la competencia de la misma línea de producción o comercialización (Gary & Alvin, 2018, pág. 67).

La participación de mercado de una empresa es por los datos independientes del mercado como:

- Grupos comerciales
- Datos internos
- Organismos reguladores

La participación de mercado tiene relación directa con el porcentaje de ventas que realiza la empresa al mercado, para el cálculo de la participación se debe tener información verídica como pueden ser datos primarios o a su vez se puede trabajar con datos secundarios por otra parte es necesario detallar el periodo que puede oscilar entre año o meses.

## **Cuota de mercado**

Teniendo en cuenta a Córdova (2017) sostiene que “la cuota de mercado es la porción que una empresa tiene con la venta del bien o servicio que en relación de las ventas totales del mismo bien o servicio durante un periodo determinado”.

Empleando las pablaras de Prieto (2019) contempla que “el cálculo es matemático y sencillo como dividir la cantidad de ventas el producto de la empresa entre las ventas totales del mercado y multiplicar el resultado por 100” (pág. 66).

La cuota de mercado se puede obtener en dos márgenes como:

- Número de unidades vendidas
- Valor económico

En ocasiones la cuota de mercado son los números de clientes de la empresa con el mercado, con esta relación se dan a conocer el poder competitivo de la empresa con las otras empresas similares, por finalizar se da a conocer que la participación y cuota de mercado son similares.

### **Subordinación de variable independiente**

#### **Marketing de afiliados**

Desde la posición de Peralta & Hurtado (2021) deduce que “el marketing de afiliados se relaciona a marketing online, que puede contar con tres agentes que son el anunciante, al afiliado y los resultados que debe tener la empresa para el respectivo pago”.

Desde el punto de vista de Rodríguez (2018) argumenta que “el marketing de afiliados es la difusión de productos o servicios de otros, por el cual obtienes un beneficio, ser parte de la empresa con beneficios de resultados”.

El marketing de afiliados se basa en promocionar productos y/o servicios de diferentes empresas, mediante plataformas digitales, interviene tres agentes para el correcto funcionamiento del marketing de afiliados que es el anunciante, el afiliado, y los resultados. El marketing de afiliados se basa en cookies para conocer el número de visitas a los sitios web, mediante esta manera los afiliados pueden conocer los resultados que se tienen puede ser por el número de visitas o direcciones mediante botones de llamada (Rodríguez, 2019, pág. 58).

El marketing digital es cuando los resultados se miden, estos pueden ser mediante visitas de los clientes al sitio web, una llamada a la empresa o correo electrónico para saber el número de usuarios que han comprado o visitado la promoción.

#### **Sitio web**

Teniendo en cuenta a Chadi (2020) plantea que “el sitio web es un espacio en internet que puede ser estática o dinámica esto depende a la empresa, en la página web se puede subir información de la empresa, valores, estructura organizacional, fotos y videos de las promociones u ofertas que presenta al cliente”.

El sitio web es conocido también como página web, son conjuntos de páginas HTML (Hyper Text Markup Language), que cuentan además con documentos electrónicos que son parte de WWW (World Wide Web), el sitio web puede contar con imágenes, textos, videos y audios, que la empresa necesita dar a conocer (Flores & Morán, 2019, págs. 1-15).

Para la creación de un sitio web se debe tener en cuenta varios elementos entre los más principales son el hosting y el dominio, el hosting es el espacio que se adquiere mediante diferentes proveedores que se debe cancelar un valor, el dominio es el nombre único que tiene la empresa en otras palabras el URL de la página.

### **Redes sociales**

En la opinión de Luna (2018) indica que “las redes sociales son un medio de comunicación, facilita en la comunicación estos pueden ser sugerencias, comentarios y consultas entre la empresa y el cliente actual o potencial”.

Como sostiene expresa que Morduchowicz (2021) mediante “la difusión de productos o servicios mediante redes sociales los costos para la empresa son bajos en relación a medios tradicionales, resalta la página web de la empresa con direcciones que se implementa en las redes sociales como las conocidas, Facebook, WhatsApp e Instagram”.

Las redes sociales son un medio de comunicación que facilita la interacción entre los usuarios, diferentes personas la utilizan para hacer negocios y difundir diferentes productos que ofertan o demandan del mercado. Las redes sociales son importantes para construir una página web debido a que los usuarios que interactúan o visitan pueden ser los mismo que compran se dirigen al sitio web mediante vínculos esto se desarrolla mediante la elaboración de embudo de marketing que a traer a mayor número de visitantes (Alfonso, 2016, pág. 32).

Diferentes gurús en informática tienen relación con su criterio en redes sociales. A juicio de declarar que las redes sociales son sitios de la web que permiten a los usuarios comunicarse, conocerse y difundir contenido de diferentes índoles, que pueden ser compradores de producto o a su vez ser vendedores.

## **Video marketing**

Tal como dice Jarboe (2015) defiende que “el video marketing consiste en estrategias, como se menciona el video debe contar con estrategias de promoción del producto, esta publicidad debe contemplar acciones dinámicas que logre vender y para el cliente desear comprar”.

Para Miller (2018) afirma que “el video marketing es la unión del video y marketing que conlleva a analizar al mercado y clientes para llegar mediante objetivos fijados estos pueden ser directos o indirectos, estos poseen contenidos audiovisuales de temas necesario que la empresa pretende difundir”.

Según Alamaki & Pesonen (2018) menciona que “los videos de publicidad en la actualidad son herramientas para persuadir a los clientes, desde que llego la televisión los videos son indispensables en la publicidad a la hora de comercializar productos”.

El número de aparatos tecnológicos hoy en día tiene un gran crecimiento por esta razón se debe promocionar productos de las empresas en video marketing. El video marketing está sujeto a estrategias de marketing, además deben ser videos dinámicos cortos y fáciles de interpretar por la audiencia, existen varias ventajas entre las cuales están: incrementar el número de visitas, cambio de visita a cliente, mejorar la posición en la plataforma que publica y ayuda a crear interactividad entre la empresa y los usuarios.

## **Características de marketing digital**

Es importante indicar las características de marketing digital o también conocido como marketing 4.0 que tuvo una transformación del marketing tradicional día a día existe un cambio entre los antes mencionados. Desde la posición de Mass & Jiménez (2016) afirma que “el marketing digital toma como importancia a los comentarios o sugerencias de los clientes en la red se da cuenta como interacción, para tener mejor relación entre clientes y la empresa” (pág. 58).

Según Villareal (2018) defiende que “la teoría de las 4F’s como una forma de interacción entre los clientes y la empresa mediante publicaciones en plataformas digitales, para esto cuenta con flujo, funcionalidad, feedback y fidelización”.

- a) Flujo: orientado al estado de mental de la persona o usuario al momento de utilizar internet, en otras palabras la capacidad que tiene al dejarse manipular por la interactividad que ofrece la web al momento de su visita.
- b) Funcionalidad: una web no únicamente debe ser dinámica y atractiva visualmente debe contar con información clara y necesaria para el internauta, puesto que al momento se encuentre navegando en internet no romper la conexión en la operación de conocer la información publicada por la empresa es por esta razón que la página web debe ser fácil de usar caso contrario el usuario puede interesarse por otra información.
- c) Feedback: se refiere a la interacción entre cliente y la empresa de esta forma visualizar puntos débiles, en lo posterior mejorarlos con información útil y necesaria para los usuarios. Sobre todo, la empresa debe tener la capacidad de corregir las carencias obtenidas caso contrario si no se cambian las opiniones de los usuarios pueden ser información perjudicial para la empresa.
- d) Fidelización: es obtener una conexión a largo plazo con usuario, para esto es necesario fortalecer las debilidades que presenta la empresa, además tener temas e información que sea de importancia para el usuario y tengan mayor número de tiempo en la página y de tal forma obtener una fidelización y que los usuario no se dirijan a la competencia.

Posteriormente defiende que el marketing digital se basa en estrategias en mercadeo en la página web, para que puedan realizar acciones positivas en la comercialización estas pueden ser compras o publicidad no pagada al círculo cercado del usuario satisfecho. Las estrategias son diferentes entre el marketing digital y el marketing tradicional, en versus se tiene que las estrategias del marketing digital son más rentables y abarcan un mayor número de usuarios.

Para Pérez (2018) defiende que el marketing digital está basado en las 4P's que son las siguientes:

- a) Flujo: consiste en la estructura de la página web, esta debe ser fácil de acceder al usuario atraído por la interactividad de la página y le permita adquirir información necesaria que espera.
- b) Funcionalidad: es tener la sensación de que la página web sea fácil de realizar acciones necesarias por los usuarios es decir una forma fácil al momento de

adquirir un producto, débitos en pagos, información útil que puede ser promociones y ofertas que se encuentren vigentes, porque en algunas páginas web tienen información obsoleta que en la actualidad no cuentan con las promociones publicadas.

- c) Feedback: se debe tener contacto o brindar información después de la compra o una vez que el usuario tenga conocimiento del producto o servicio.
- d) Fidelización: se debe tener presente los requerimientos del usuario y priorizar las necesidades para que este no traicione la empresa y tenga otra empresa.

Las características del marketing digital están comprendidas por las 4F's que consisten en flujo, funcionalidad, feedback y la fidelización, estas comprender en dar mayor importancia en las plataforma digitales que cuenta la empresa, por ejemplo el flujo son la estructura de la página web que debe ser fácil y dinámica para el interés del usuario, la funcionalidad debe contar con facilidad en las acciones que el usuario desea hacer esta puede ser una compra en línea o venta y débitos de dinero, el feedback importante para no perder el posicionamiento del mercado y decir que la empresa está activa y por último la fidelización puede comprender como la correcta estructuración de las características antes mencionadas.

### **Subordinación de variable dependiente**

#### **Estudio de mercado**

De acuerdo con Fernández (2017) manifiesta que “el estudio de mercado se obtiene información de un producto o servicio, con el propósito de proponer mejores estrategias para solucionar las peticiones del mercado”.

Según Rico (2019) menciona con la ejecución del estudio de mercado se cuenta con un apoyo para el nivel administrativo, este documento no garantiza la correcta solución de las deficiencias que se presenta, esta es un guía de orientación de conducta en las empresas y tratan de eliminar errores posibles”.

Como dice refiere el estudio de mercado es importante de realizar de la misma manera es uno de los más complejos, ya que define el medio por el cual el proyecto será ejecutado, el proyecto mencionado se realiza al mercado para tener estrategias de comercialización, dentro de las cuales se encuentran los canales de distribución y de

la publicidad y promoción, por esta razón es necesario tener un cálculo de beneficios para tener el conocimiento de la rentabilidad del proyecto (Brunner, 2019, pág. 32).

El estudio de mercado es importante en una empresa, esto se basa en tener conocimiento del comportamiento del mercado en relación con los productos o servicios proporcionados, estos datos se debe estudiar en herramientas estadísticas para obtener resultados de aceptación o perjudiciales, otra información que son factibles están la información primaria y secundaria.

### **Estrategias de comercialización**

Teniendo en cuenta a Vásquez (2015) afirma que “las estrategias de comercialización consiste en acciones para cumplir objetivos planteados, estas tienen características como: operativo, económico y competitivo”.

Con base en Jaramillo (2018) considera a “las estrategias de comercialización se puede desglosar el estrategias competitivas y estrategias de crecimiento, las competitivas tiene relación con la empresa para obtener resultados como incrementos en la cuota de mercado, por la otra parte de crecimiento es abarcar mayor mercado con penetración de un nuevo producto en mercado diferente”.

Existen tres tipos de estrategias competitivas son las siguientes:

- Liderazgo en costes
- Diferenciación
- Enfoque o fidelización

Las empresas que no cuentan con estrategias de comercialización no pueden crecer en su cuota de mercado debido a que los clientes son más exigentes en la actualidad, por esta razón se debe tener políticas de mejora en cambio de imagen, innovación para objetar mayor número de utilidad y no perder posicionamiento de cuota de mercado en relación con las empresas de la misma actividad (Amarilla, 2018, págs. 59-87).

La estrategia de comercialización es una forma de la empresa dar importancia a los productos o servicios de la empresa que pueden ser estrellas o se obtiene mayor utilidad, en lugar de realizar una publicidad de todos los productos esto puede convertirse en publicidad focalizada y que beneficia en estrategias efectivas.

## **Producto**

Como expresa Méndez (2014) define “el producto es algo que la empresa desea vender para obtener utilidades esto puede ser también un servicio, o un producto como bien físico tangible, el producto debe ser mejor que la competencia para tener mayor aceptación del mercado en relación a la competencia”.

Dicho con palabras de Lovelock (2015) expresa que “el producto es un bien o servicio de características tangibles o intangibles, por este medio la empresa puede satisfacer las necesidades o deseos de los clientes” (pág. 47). También podemos conocer al producto que sirve para un intercambio (trueque) que ayudan a beneficios sociales. Existe una clasificación de producto a continuación lo detallamos:

- Bienes no duraderos
- Bienes duraderos
- Bienes de consumo

El producto puede ser de consumo que únicamente lo adquiere una persona de la familia, para satisfacer las necesidades o deseos que tienen los clientes, los productos que se pueden comercializar son los productos terminados una vez a través de las empresas manufactureras.

Los productos se dividen en intangibles y tangibles que los clientes pueden sostener con su mano, estos son el medio por el cual una empresa industrial puede obtener utilidades, para tener la utilidad de la empresa el producto debe tener el precio superior a la inversión y lograr permanecer en el tiempo (Lexa, 2016, págs. 274-277).

## **Precio**

Empleando las palabras de Zineldin (2017) recomienda que “el precio es establecido por el mercado, este valor es fundamental para los compradores si existe sobre producción los precios del producto pueden ser bajos pero si el producto está escaso los precios suelen incrementarse”.

A juicio de Constantínides (2016) analiza “el precio de un producto es la cantidad que el cliente debe cancelar por el bien deseado, la empresa no debe establecer precios

exagerados por esta razón puede tener una limitante en el número de unidades vendidas”.

Desde la posición de Wood (2019) declarar que “el precio es el valor por el cual la empresa establece el precio con un margen de ganancia en relación al costo hasta obtener el precio de producción, la ventaja de este método es que siempre el precio es superior”.

El precio en primer lugar es establecido por el mercado por el número de ofertantes y demandantes que se encuentran en el mercado, si un producto se encuentra escaso el valor del producto se incrementa y si el producto tiene sobreproducción el precio es bajo, en las empresas para establecer el precio debe tener en cuenta los gastos y lo invertido para poner un porcentaje considerado de ganancia y poder vender sin problemas. Fijar precios de acuerdo a las siguientes estrategias:

- Criterios mercadológicos
- Análisis del punto de equilibrio
- Fijación de precios de oferta y demanda a
- Comparaciones económicas de oferta y demanda

### **Plaza**

Como plantea manifiesta se refiere al espacio físico donde los ofertantes y demandantes comercializan productos. Si tiene mayor cantidad de sitios para la venta el consumidor puede adquirir productos necesarios para el cliente.

Como señala propone la plaza también se comprende a los puntos de ventas online, estos pueden ser redes sociales o páginas web de la empresa, diferentes empresas cuentan con sus respectivos locales a estos podemos denominarlos plazas.

La plaza es un espacio físico o virtual donde el ofertante o demandante comercializan productos o servicios de interés, una tienda virtual en la actualidad tomar mayor fuerza ya que, es más efectiva y genera menores gastos.

### **Promoción**

Como afirma Machado (2012) deduce que “una promoción son estrategias de comercialización de una empresa para lograr vender de forma más eficiente y obtener

su beneficio más rápidos, pueden comprender el productos que se encuentran estáticos o productos novedosos”.

Tal como Festa (2018) postula que “la promoción es el mensaje que la empresa manda a los clientes para que tengan presente el producto en mención, y entiendan de las ventajas que tiene el producto para con su competencia, las empresas también utilizan a influencer para obtener un mayor número de usuarios que tengan intervención con las promociones”.

Como lo hace notar Shanker (2022) argumenta que “la promoción es dar a conocer de un determinado producto o a su vez la marca para posicionar en la mente del consumidor, comprende toda actividad que se realiza para estimular la compra del producto o servicio, una de la promoción eficiente es en las redes sociales”.

La promoción se entiende como las actividades que la empresa realiza en los productos para que los clientes tengas una sensación de obtener el producto ofertado, estos incentivos son a corto plazo para lograr vender lo deseado en menor tiempo y un mayor número de unidades vendidas.

### **Oferta**

Desde el punto de vista de Ibarra (2021) enfatiza es “la cantidad que los oferentes disponen para vender a los demandantes, a un determinado precio, los productos que ofrece cuentan con un precio establecido previo”.

De acuerdo con Lewis (2019) señala que “la oferta se basa en la empresa o vendedor que presenta al mercado estos pueden ser productos terminados que tiene la empresa para el mercado, ofrecer es la intención que tienen mientras la venta es la acción que realiza el vendedor”.

La oferta representa, el número de productos disponibles para vender al mercado o demándate estos son las personas que tienen una carencia de diferentes aspectos, la oferta va directamente relacionada con la demanda porque sin demandante no hubiera quien compre de la misma manera sin ofertantes no hubiera productos para comprar.

## **Demanda**

Según Troncoso (2014) da a conocer que “la demanda es un bien o servicio que un ofertante desea comprar para satisfacer su necesidad o demanda”.

Para Reyes & Urzúa (2012) indica que “la demanda son las personas que desean comprar un producto a un precio determinado por la empresa, esta puede ser por diferentes variables entre las principales están la cantidad de demandantes por el bien”.

Teniendo en cuenta a Díaz (2018) relaciona “la demanda con los clientes que desean adquirir el producto. Demandar es estar necesitado de un bien o servicio que está dispuesto a comprar, la demanda se consolida en la intención pero la compra se establece como la acción”.

La demanda consiste en los clientes interesados que se encuentran en un mercado o plaza, también a la demanda se puede denominar como carencia de algo por la cual el demandante necesita cubrir la necesidad y debe realizar la compra de un determinado bien o servicio, basado en un precio que impone el mercado o también las empresas este precio debe ser accesible al mercado en relación a la competencia.

## **Innovación**

De acuerdo con Macías (2018) manifiesta “la innovación es el proceso una idea para desarrollar cambios positivos a un producto y de esta forma no sea un producto obsoleto al momento de vender en relación con los competidores”.

Como dice Escorza (2017) refiere “la innovación se divide en invento y explotación, se puede establecer un periodo al momento de innovación, que llevan al éxito en el mercado, y tener mejoras en el producto o servicios que ofrecen”.

Según González & Pérez (2018) menciona que “la innovación comprende también detectar falencias y realizar cambios para obtener oportunidades de negocio que la innovación comprende también detectar falencias y realizar cambios para obtener oportunidades de negocio”.

Innovar a la presente fecha es hacer cambios en productos obsoletos para poder vender como los productos estrellas que se comercializa, para innovar es necesario invertir

recurso y tarde o temprano esos mismos generan mayor beneficio estas son tácticas que en la actualidad las empresas deben ejercer.

### **Normas de calidad**

Empleando las palabras de Hurtado (2018) menciona que “las normas de calidad son normas y reglas para el uso cotidiano de instituciones, compañías o empresas que deben seguir para no tener problemas con su funcionamiento”.

A juicio de Madrid (2020) analiza que las normas a nivel internacional contamos con las ISO, estas en la actualidad son más reconocida y aceptadas. Entre las normas más comunes tenemos las siguientes:

- ISO 9000 Gestión de calidad
- ISO 50001 Sistema de administración de energía
- ISO 26000 Responsabilidad social
- ISO 3166 Códigos de país

Las normas de calidad son reglas y estatutos para obtener productos mejores y no presentar problemas al momento de comercializar, las normas nos permiten innovar y cambiar aspectos necesarios en los productos, además ayuda a minimizar gastos, en la actualidad existen gran cantidad de normas de todo tipo como salubridad de alimentos, sistema de calidad, responsabilidad social y seguridad de trabajo.

### **Costo**

Como plantea Brunner (2019) manifiesta “los costos que son producidos al momento de adquirir la materia prima para transformar en producto terminado en la empresa, para obtener los costos se debe enfocar en la contabilidad de costos para obtener el cálculo y el análisis”.

Según Carrasco & Moya (2020) señala “la contabilidad de costos se encarga de analizar información importante, para el personal administrativo contar con números reales y poder establecer el porcentaje de utilidad que desea obtener la empresa”.

El costo es un egreso que tiene la empresa, para producir un producto esto por lo general cuentan las empresas manufactureras, es importante para tener información

primaria enfocarse en gestionar para la empresa en su proceso de producción minimizar costos y maximizar utilidades que es un objetivo primordial que tiene la empresa.

### **Utilidad**

Teniendo en cuenta a Gary & Alvin (2018) afirma “la utilidad es el margen de ganancia que un individuo u empresa tiene que obtener para el funcionamiento de la empresa, las utilidades de la empresa debe siempre ser números positivos caso contrario la empresa está teniendo problemas o mayor gasto”.

Utilidad es el margen de ganancia que tiene la empresa al momento de vender, este margen debe ser superior al costo del producto para tener utilidades, otra forma de obtener es el total de ventas menos los gastos y costos que tiene la empresa, estos gastos pueden ser fijos o variables una vez restando se tiene la utilidad neta del ejercicio (Córdova, 2017, págs. 68-98).

Diferentes gurús mencionan que la utilidad es el margen de ganancia que se obtiene al momento de realizar una venta esta utilidad es cancelada por el cliente, existen diferentes utilidades entre las cuales tenemos la utilidad neta después del ejercicio que se utiliza en una cuenta dentro de contabilidad esta se obtiene una vez restando todos los gastos que pueden ser fijo y variables del total de ventas de la empresa, este resultado de conocer como utilidad neta del ejercicio.

## CAPITULO II

### METODOLOGÍA

De acuerdo con Klimenko & Giraldo (2014) afirman que en “los tipos de investigación existen dos: los cualitativos y cuantitativos” (pág. 32). Para esta investigación se toma la investigación cuantitativa, esta investigación depende de datos proporcionados por otros, que no son recabados por el investigador. Los datos se pueden obtener de fuentes primarias y fuentes secundarias.

#### **2.1. Tipos de Investigación no experimental**

La investigación no experimental es la que el investigador no tienen control de la variable independiente, esta investigación se debe basar a datos recolectado sin efectuar cambios, esta investigación se divide en dos tipos diseños transversales y diseños longitudinales.

#### **2.2. Enfoque cuantitativo**

El enfoque cuantitativo recolecta información y analiza los datos para poder contestar las interrogantes presentadas de la investigación, y dar respuesta a la hipótesis establecida previamente, para este enfoque es necesario realizar operaciones estadísticas para tener datos certeros del comportamiento de la población (Flores & Morán, 2019, pág. 87).

Desde la posición de Pasin & Trabuco (2020) considera “el enfoque cuantitativo se basa en probar la hipótesis con medición numérica mediante encuestas o cuestionarios, para intervenir en datos existentes”.

El enfoque cuantitativo es importante para la investigación, ya que ayuda a resolver la hipótesis planteada en el tema de estudio, se puede lograr a través de encuestas o cuestionarios que en este caso es el instrumento para obtener información de la muestra y dar solución a interrogantes presentadas.

#### **2.2.3 Investigación exploratoria**

A juicio de Morales (2015) afirma que “la investigación exploratoria es cuando no existe investigaciones previas y se desconoce de información, esta ayuda a recolectar

información general y relevantes que pueden ayudar en futuras exploraciones” (pág. 39).

Desde el punto de vista Bernal (2019) destaca que “la investigación exploratoria es cuando se desarrolla sobre un determinado tema u objeto desconocido, cuando no se cuenta con suficiente información, los resultados que se obtienen sirven para cumplir con objetivos y se tienen conocimiento para dar cumplimiento”.

Esta investigación es útil en la presente investigación porque se pretende alcanzar una visión completa, se pretende obtener información útil para la empresa y cumplir con objetivos, con las características antes mencionadas se desea conocer la cuota de mercado que obtiene la empresa de estudio en relación a su competencia en el mercado de Latacunga, por esta razón es necesaria la investigación exploratoria.

#### **2.2.4. Investigación Descriptiva**

En la opinión de Morales (2017) define que “la investigación descriptiva pretende definir las características importantes de personas, grupos o de otros, esto debe estar sometido a un análisis, se debe saber (quien, donde, cuando, como y porque)”.

Dicho con palabras de Valle & Revilla (2022) argumenta “la investigación descriptiva pretende obtener datos de manera independiente, este tipo de estudio es más organizado que la investigación exploratoria, esta investigación da a conocer como resultado un diagnóstico” (págs. 65-77). La investigación descriptiva cuenta con características como:

- El enfoque es en el tema principal
- Lo fundamental es el problema estudiado
- La formulación del problema
- La hipótesis es opcional

La investigación descriptiva está presente en la proyecto, porque como menciona una de las características de la investigación es obtener información de forma independiente, por esta razón es necesaria además esta investigación es más organizada y específica, porque se tienen como resultado un diagnóstico.

### **2.2.5. Investigación Correlacional**

Como Jiménez (2021) declara “la investigación correlacional se enmarca en la investigación no experimental, y el objetivo es obtener información con estudio entre variables, sin que tengan manipulación de las variables”.

La investigación correlacional es la media entre dos variables que se encuentran directamente relacionados, esta investigación estudia si individuos contemplan puntuaciones altas en cada una de las variables y de la misma forma si los individuos contemplan una baja puntuación y tienen puntuación baja en la segunda variable (Hernández, 2017, pág. 98).

Esta investigación nos permite evaluar entre las variables que se presentan en el proyecto, estos miden el grado de relación que existen entre las variables independiente y dependiente, esto con el fin de medir y analizar la correlación, estas expresan hipótesis que son sometidas a pruebas.

## **2.3. Métodos**

### **2.3.1. Investigación De campo**

Empleando las palabras de Abreu (2017) proponer que “la investigación de campo es información real, en donde el investigador no interviene en las variables, a esta información se conoce como datos primarios, que no son recolectadas de otros medios”.

Como lo hace notar Galarza (2020) indica que “la investigación de campo se conoce también como in situ ya que se desarrolla la investigación en el lugar de estudio, esto permite conocer más a los fondos variables al investigador, se puede manejar los datos con seguridad”.

Involucra al investigador relacionarse en el lugar de trabajo que se desarrolla la investigación, en este caso es la empresa Regalo de Dios para obtener información necesaria y valiosa que permita continuar con el desarrollo de lo planeado, los datos que se obtienen deben ser reales, sin tener control o manipulación de variables, a estos datos que son obtenidos por el investigador se denomina datos primarios.

### **2.3.2 Investigación Bibliográfica**

Tal como deduce la investigación bibliográfica o conocida como documental que se basa en documentos bibliográficos existentes, con relación al tema de estudio, se trata de basar en información como investigaciones, proyectos y artículos científicos.

Como expresa señala la información documental se basa en obtener datos por medio de la lectura, estos se pueden tener información de bibliotecas y documentos online. Existen dos tipos de investigación bibliográfica que son de tipo exploratorio o del tipo expositivo.

El presente proyecto está involucrado con la investigación bibliográfica, porque en el apartado marco teórico se citó a deferentes autores y gurús para tener una base más acorde en las variables independientes y dependientes, esta investigación se basó en tesis, artículos científicos, documentos y sitios web que ayudan a tener respaldo en la presente investigación.

### **2.3.3. Encuesta**

Citando a Heredia (2019) da a conocer “es una técnica que utiliza el investigador para obtener datos de la muestra, que es una representación de la población”.

Con base en Ramos (2020) da indica “son preguntas donde se obtiene resultados anónimos de la muestra esta información nos beneficia para aplicar formulas estadísticas y sacar estimaciones del estudio”.

La encuesta es el instrumento de la investigación, esta considera como unas preguntas y respuestas de formas anónimas, que son respondidas por las personas que están involucradas en la tesis, estas personas son obtenidas mediante una operación de la población que se obtiene la muestra esta muestra son el número de encuestados que deben en la empresa en esta caso particular es los clientes de la empresa Regalo de Dios.

### **2.3.4. Población**

Teniendo en cuenta a define que la población del estudio son todas las personas, animales, los nacimientos, objetos, instrumentos que intervienen en la investigación, a la población también se conoce como universo.

Según Mousilli (2015) sugiere que “la investigación se divide en dos aspectos la primera es finita y la segunda es infinita, la investigación pretende obtener información de la población”.

La población de la investigación está fijada en tres variables que son: compradores mayoristas, compradores minoristas y clientes de venta al detalle, la suma de las tres variables nos sirve para obtener el número total de los clientes que adquieren productos en la empresa.

**Tabla 1.**

*Universo*

Variables	Cantidad
Compradores Mayoristas	33
Compradores Minoristas	28
Clientes al detalle	608
<b>TOTAL</b>	<b>669</b>

Elaborado por: Darwin Cofre

### 2.3.5. Muestra

Como dice Hernández (2017) relaciona “la muestra a un porcentaje de la población que se desea obtener información para el desarrollo del estudio” (pág. 64). Existen diferentes métodos para obtener la muestra, a continuación se detalla los probabilísticos los cuales son:

- Muestreo aleatoria
- Muestreo estratificado
- Muestreo por conglomerados

De acuerdo con manifiesta la muestra también se denomina un subgrupo del universo, para obtener la muestra se debe delimitar características del universo, mediante muestreo probabilístico.

La muestra es un porcentaje de la población para obtener los datos necesarios del estudio esta muestra se puede segmentar por diferentes características entre las cuales tenemos: demográfica, psicográfica, otros factores también se puede segmentar

aleatoriamente, por conglomerados, estratos y sistemáticos, el resultado sirve para conocer el número de encuestas que debe desarrollar a las personas de la muestra antes mencionada.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

**n**= Tamaño de la muestra

**Z**= Nivel de confianza (95%)

**Q**= Porcentaje complementario

**P**= Porcentaje de inasistencia

**N**= Población

**Z**= Nivel de confianza

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 669}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 669(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 669}{3.8416 * 0.25 + 669 * 0.0025}$$

$$n = \frac{642.5076}{0.9604 + 1.6725}$$

$$n = \frac{642.5076}{2.6329}$$

$$n = 244 \text{ encuestas}$$

### **Análisis**

Una vez aplicado la fórmula de muestra, se obtiene un total de 245 encuestas que se debe realizar en la empresa Regalo de Dios de la ciudad de Latacunga, la cual tiene una población de 699 personas.

**Tabla 2.**

*Cálculo de porcentaje*

<b>Variable</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Cantidad de muestra</b>
Mayoristas	33	5%	2
Minoristas	28	4%	2
Venta al detalle	608	91%	240
<b>Total</b>	<b>669</b>	<b>100%</b>	<b>244</b>

**Elaborado por:** Darwin Cofre

## **2.5 Confianza del instrumento**

Este proyecto de investigación tiene como instrumento recomendado por expertos para determinar la confiabilidad y la validación mediante el Alfa de Cronbach, para en el posterior calcular y obtener la información deseada.

Para menciona que el instrumento del confianza por lo general cuentan con dos características la validez y la confiabilidad, en los campos de ciencias sociales, estos nos permiten conocer la llamada solidez psicométrica del instrumento.

La confiabilidad de un instrumento, deben ser similares en características de las dos variables, pueden tomar varias formas al ser medida, estabilidad, equivalencia y coeficiente de precisión, pero el denominador es diversos coeficientes de relación. El Alfa de Cronbach menciona que los ítems deben ser medidos pos la misma variable a esto conocemos como homogeneidad, Otros autores mencionan que se debe interpretar la validez, mencionado como fiabilidad, diversos gurús mencionan que la confiabilidad no deben ser menores a 0.80.

**Tabla 3.**

*Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach*

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	]0.9, 1]
2	Muy bueno	]0.7, 0.9]
3	Bueno	]0.5, 0.7]
4	Regular	]0.3, 0.5]
5	Deficiente [	0, 0.3]

**Fuente:** Metodología de investigación y lectura crítica de estudios. Calculo de Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

Dónde:

$\alpha$  = Alfa de Cronbach

$K$  = Número de Items

$V_i$  = Varianza de cada Item

$V_t$  = Varianza del total

El uso de este instrumento aplicado en la aplicación estadística SPSS servirá para obtener la confiabilidad o también conocido como fiabilidad dentro del proyecto de investigación, esto ayudara en la toma de decisiones al personal administrativo de la empresa.

**Tabla 4.**

*Procesamiento de los casos*

		N	%
Casos	Válidos	244	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	244	100,0

**Fuente:** Software estadístico SPSS

Como se puede observar en la tabla 2, el cuestionario fue aplicado a una muestral de 244 clientes, esto representa el 100% de muestras obtenidos previo al cálculo de la población que fueron de 669 de la empresa Regalo de Dios, para esto se utiliza el SPSS con los valores que se detallan en el siguiente apartado.

**Tabla 5.**  
*Estadística de fiabilidad*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Número de elementos
,894	,902	10

**Fuente:** Software estadístico SPSS

Como se puede evidenciar la tabla 3, el análisis de confiabilidad se obtuvo como resultado el 0,894 en el software estadístico, para esto se debe dirigir a la (tabla 1), para determinar en el rango que existe, en este caso particular se ubica en el segundo obteniendo el resultado de muy bueno, con este valor se supera el rango mínimo de 7. En conclusión, el presente proyecto de investigación es confiable mediante el Alpha de Cronbach analizado.

## **2.6 Validación por expertos**

Al instrumento en la investigación también conocemos a la encuesta esta previamente de proporcionar a la muestra debe estar validad por expertos, los cuales fueron dos docentes de la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, los mismos que con su experiencia y conocimiento en el tema, claridad en la resolución de las preguntas, fueron una guía en las variables independientes y dependientes que posee la investigación, esto es para obtener la información de la factibilidad de la aplicación, finalmente la valides del cuestionario, obteniendo información de muy bueno y bueno.

## CAPITULO III

### RESULTADO Y DISCUSIÓN

En este capítulo se desarrollará el análisis e interpretación de resultados de la encuesta, una vez obtenida información de la aplicación SPSS de la encuesta (Anexo3), se presenta las encuestas basándose la escala de Likert para conocer la información de los encuestados o clientes de la empresa y continuar con la investigación.

#### 3.1. Análisis y discusión de los resultados

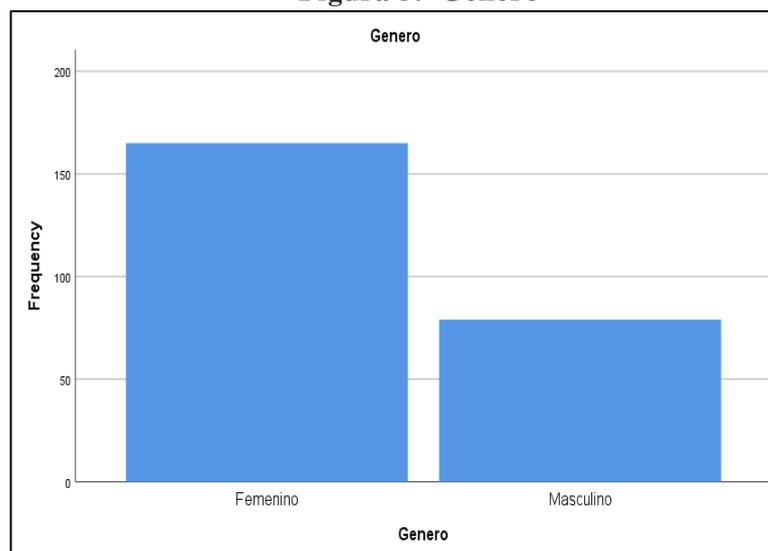
Tabla 6. Género

1.1 Género del encuestado					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	165	67,6	67,6	67,6
	Masculino	79	32,4	32,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

Figura 5. Género



**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

## Análisis e interpretación

Del 100% de las encuestas realizadas a clientes del supermercado Regalo de Dios, el 67,6% corresponde al género femenino mientras que el 32,4% está representado por el género masculino.

Dando como conclusión que la mayor cantidad de clientes del supermercado Regalo de Dios son mujeres en relación a los varones.

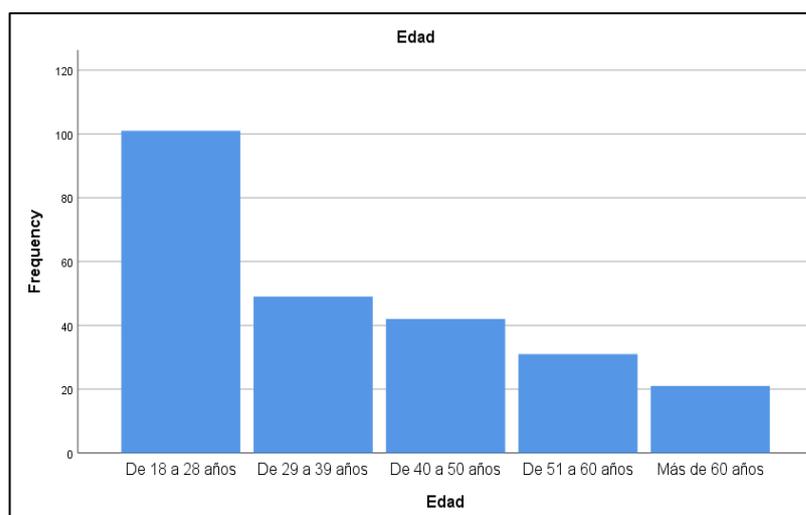
**Tabla 7.** Edad de encuestados

		<b>1.2 Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	De 18 a 28 años	101	41,4	41,4	41,4
	De 29 a 39 años	49	20,1	20,1	61,5
	De 40 a 50 años	42	17,2	17,2	78,7
	De 51 a 60 años	31	12,7	12,7	91,4
	Más de 60 años	21	8,6	8,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Figura 5:** Edad de los encuestados



**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

## Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados en el supermercado Regalo de Dios, el 41,4% tienen un rango de edad de 18 a 28 años, con el 20,1% cuentan con un rango de edad de 29 a 39 años, de la misma manera el 17,2% tienen una edad de 40 a 50 años, además el 12,7% de encuestados son tienen un rango de 51 a 60 años y por último, con el 8,6% tienen el rango de edad de más de 60 años.

Se puede evidenciar que los clientes del supermercado Regalo de Dios, un porcentaje mayor de encuestados son jóvenes que realizan las compras, además un porcentaje mínimo corresponde a la tercera edad o adultos mayores que consumen productos o servicios de la empresa.

**Tabla 8.** Frecuencia de consumo

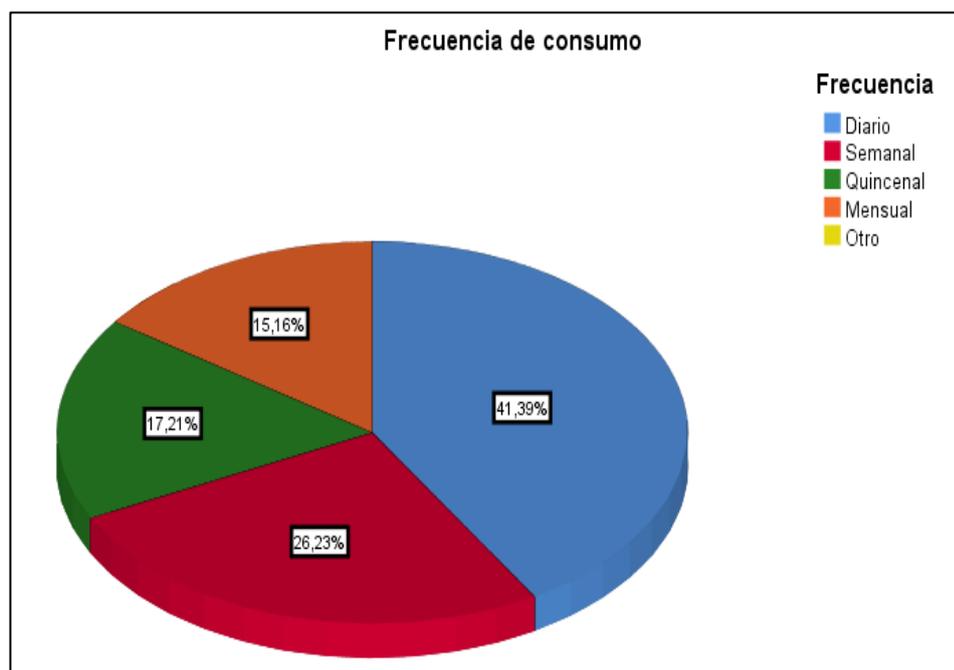
### 2.1 ¿Con que frecuencia consume productos de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	101	41,4	41,4	41,4
	Semanal	64	26,2	26,2	67,6
	Quincenal	42	17,2	17,2	84,8
	Mensual	37	15,2	15,2	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Figura 6.** Frecuencia de consumo



**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

### **Análisis e interpretación**

Del total de las encuestas realizadas al cliente del supermercado Regalo de Dios, siendo el universo el 100% el 41,39 manifiesta que consume en la empresa todos los días, además el 26,2% de clientes mencionan que compran semanalmente, también, el 17,2% de encuestados consumen productos quincenalmente además con el 15,2% de clientes manifiesta que consume productos de la empresa mensualmente.

En conclusión, el mayor número de clientes que posee el supermercado Regalo de Dios, son los clientes que consumen productos todos los días, seguido por los clientes semanales también con un menor número los clientes quincenales y con un menor porcentaje los clientes mensuales.

**Tabla 9.** Tiempo designado a internet en el día

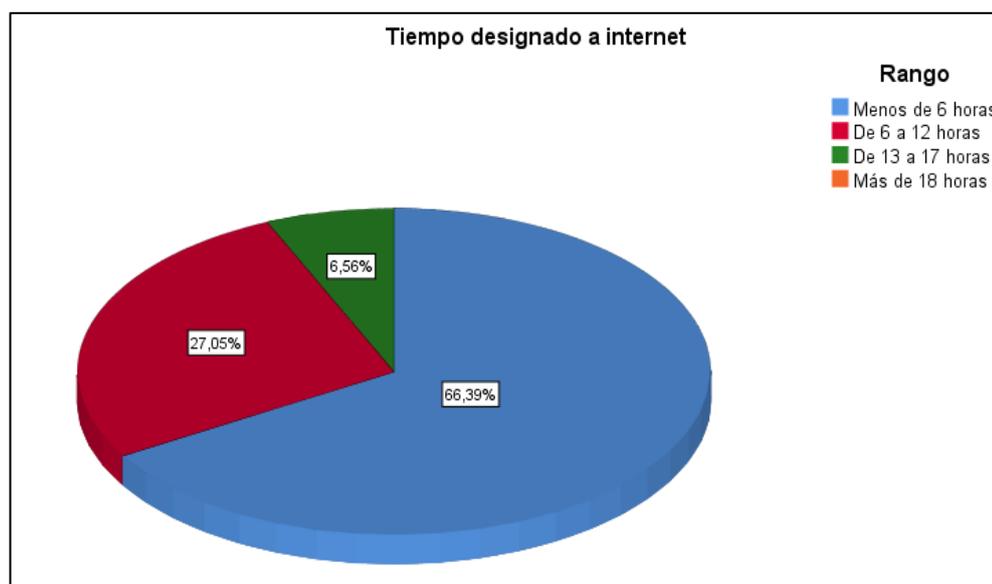
**2.3 ¿Cuál es el tiempo designado para navegar en internet al día?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Menos de 6 horas	162	66,4	66,4	66,4
	De 6 a 12 horas	66	27,0	27,0	93,4
	De 13 a 17 horas	16	6,6	6,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Figura 7.** Tiempo designado a internet en el día



**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Análisis e interpretación**

Con información obtenida de los clientes del supermercado Regalo de Dios del 100% de clientes encuestados, el 66,39% menciona que consume internet menos de 6 horas

al día, por otra parte el 27,5% manifiesta que consume internet de 6 a 12 horas, también el 6,56 da a conocer que su tiempo designado a internet es de 13 a 17 horas al día.

En conclusión, el mayor número de clientes que consumen internet en la empresa Regalo de Dios son básicos por otra parte un porcentaje significativo de clientes utilizan gran cantidad de horas al día internet.

**Tabla 10.** El medio de comunicación de promociones

**2.3 ¿Por qué medio de comunicación usted conoce las promociones de la empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Redes sociales	129	52,9	52,9	52,9
Publicidad no pagada	88	36,1	36,1	88,9
Otros	27	11,1	11,1	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Figura 8.** Tiempo designado a internet en el día



**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

## Análisis e interpretación

Del total de encuestas que son 244 el 52,87 menciona que el medio de comunicación por el cual tienen conocimiento de las promociones de la empresa es redes sociales, por otra parte el 36.07% menciona que conocen las promociones por publicidad no pagada o también conocido como de boca a boca y por ultimo mencionan que obtienen información de la empresa a través de otros medios estos son visitas al local y difusión por parte de los clientes.

En conclusión, las personas de la empresa Regalo de Dios conocen las promociones de la empresa con un mayor porcentaje por las redes sociales seguido por publicidad no pagada y un porcentaje mínimo por otros medios entre ellos está las visitas al local.

**Tabla 11.** Las redes sociales un canal para promociones

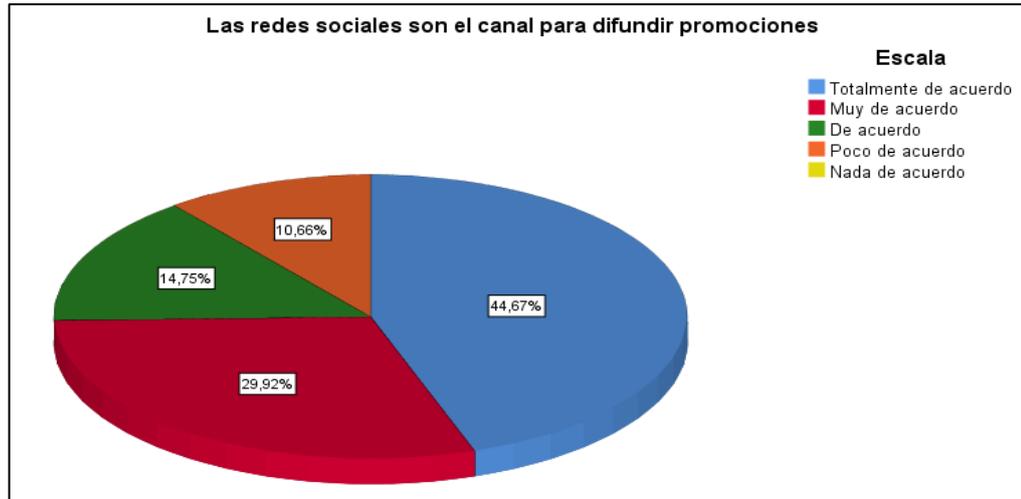
### 2.4 ¿Está de acuerdo que las redes sociales en la actualidad son el medio de comunicación para ofertar productos y servicios de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	109	44,7	44,7
	Muy de acuerdo	73	29,9	74,6
	De acuerdo	36	14,8	89,3
	Poco de acuerdo	26	10,7	100,0
	Total	244	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Figura 9.** Las redes sociales un canal para promociones



**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

### **Análisis e interpretación**

Siendo las 244 encuestas el 100% de clientes encuestados en la empresa Regalo de Dios, el 44,67% de personas encuestadas mencionan que están totalmente de acuerdo que las redes sociales en la actualidad son un medio de comunicación para ofertar productos y servicios de la empresa, por otra parte el 29,92% mencionan que está muy de acuerdo, además el 14,75 está de acuerdo y el 10,66 está poco de acuerdo con esta interrogante.

En conclusión, Los clientes de la empresa Regalo de Dios, están totalmente de acuerdo que en la actualidad la empresa debe difundir promociones a través de redes sociales, y se evidencia que un ligero porcentaje esta poco de acuerdo que la empresa realice promociones atreves de redes sociales.

**Tabla 12.** Importancia de la pagina web

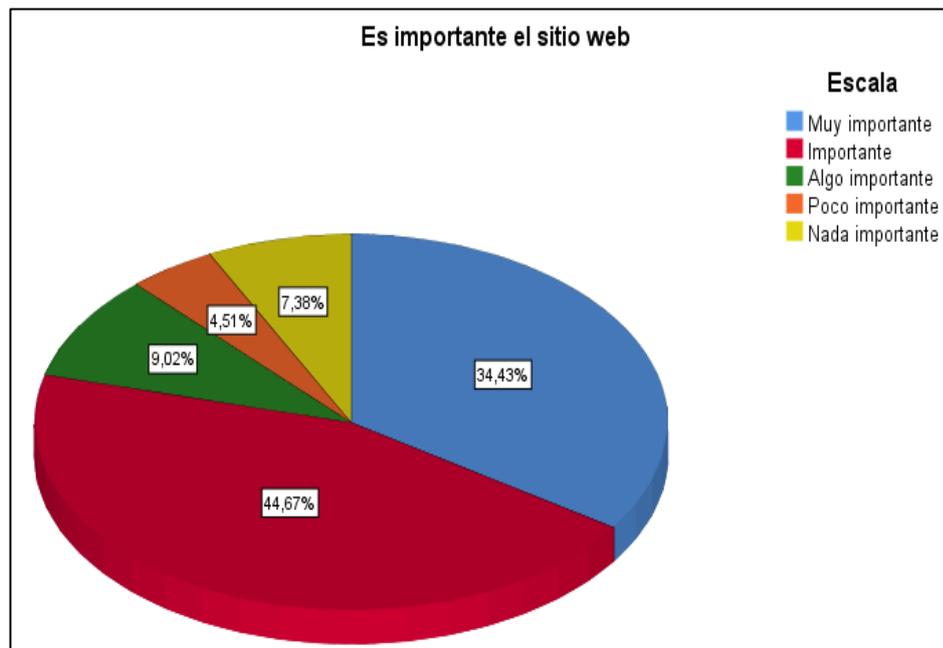
**2.4 ¿Qué tan importante es para usted que exista una página web la empresa?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy importante	84	34,4	34,4	34,4
Importante	109	44,7	44,7	79,1
Algo importante	22	9,0	9,0	88,1
Poco importante	11	4,5	4,5	92,6
Nada importante	18	7,4	7,4	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Figura 10.** Importancia de las redes sociales



**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

## Análisis e interpretación

Del 100% de clientes encuestados de la empresa Regalo de Dios, el 44,67% mencionan que es muy importante que la empresa cuente con una página web, por otra parte con un 34,43% manifiestan que es importante la página web, a su vez el 9,02% tienen la idea de que es algo importante la página web y con un 4,51% tienen la idea de que es poco importante con el 7,38% consideran que es nada importante la página web.

En conclusión, las personas encuestadas en la empresa Regalo de Dios, la mayor parte considera que es importante que la empresa tenga una página web o sitio web y con porcentaje mínimo creen que es nada importante incorporar esta herramienta para la empresa.

**Tabla 13.** Atención al cliente

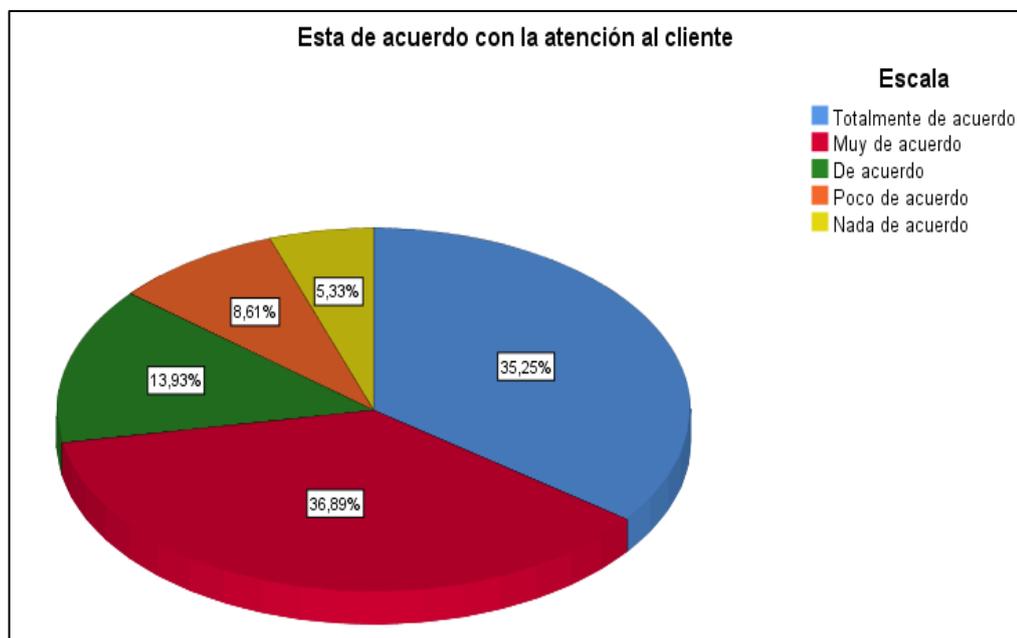
### 2.6 ¿Está de acuerdo con la atención al cliente por parte de los colaboradores de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	86	35,2	35,2
	Muy de acuerdo	90	36,9	72,1
	De acuerdo	34	13,9	86,1
	Poco de acuerdo	21	8,6	94,7
	Nada de acuerdo	13	5,3	100,0
	Total	244	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Figura 11.** Atención al cliente



**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

### **Análisis e interpretación**

Siendo las 244 personas encuestadas en 100% de muestra de clientes de la empresa Regalo de Dios, el 36,89% están de muy acuerdo con la atención al cliente que demuestra los colaboradores hacia los clientes, con el 35,25% los encuestados manifiestan que están totalmente de acuerdo con la idea, también con el 13,93% de encuestados mencionan que está de acuerdo, el 8,61 manifiesta que esta poco de acuerdo y con el 5,33% tienen la idea de nada de acuerdo con la atención al cliente.

En conclusión, los clientes de la empresa regalo de Dios están muy de acuerdo con la atención al cliente recibida por parte de los clientes, en contraste con un mínimo porcentaje menciona lo contrario que no están de acuerdo con la atención recibida por los colaboradores.

**Tabla 14.** El comercio electrónico incrementa las ventas

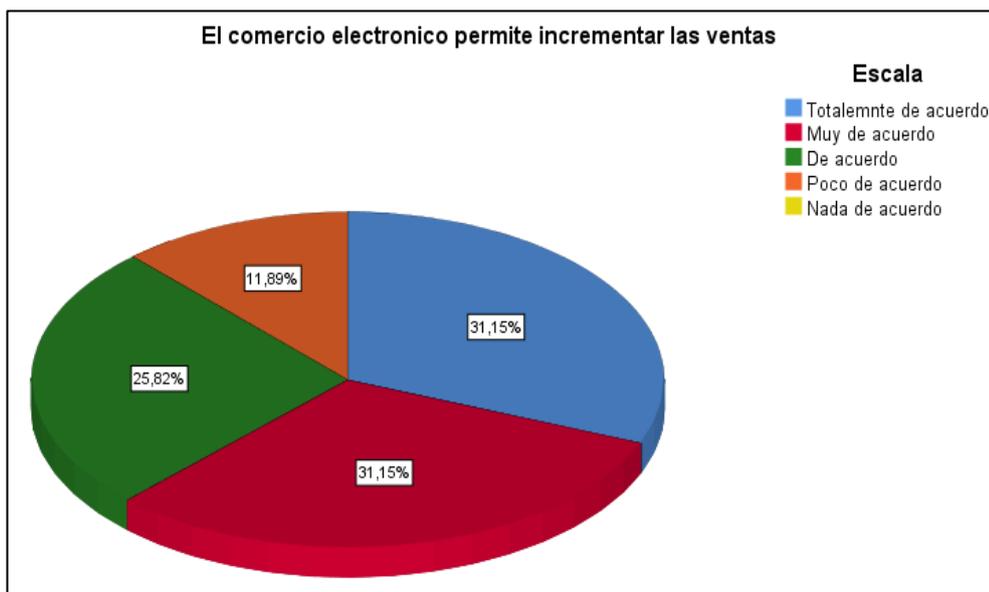
**2.7 ¿Qué opinión tiene en relación a la idea de que el comercio electrónico permite incrementar las ventas?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	76	31,1	31,1	31,1
	Muy de acuerdo	76	31,1	31,1	62,3
	De acuerdo	63	25,8	25,8	88,1
	Poco de acuerdo	29	11,9	11,9	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Figura 12.** El comercio electrónico incrementa las ventas



**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Análisis e interpretación**

Considerando las 244 personas encuestadas que reflejan el 100% del instrumento, los clientes de la empresa Regalo de Dios, el 31,15% están totalmente de acuerdo que el comercio electrónico ayuda a incrementar las ventas, por otra parte con el 31,15% de encuestados mencionan que están muy de acuerdo, además el 25,82% están de acuerdo

con la idea y por ultimo con el 11,89% manifiestan que están poco de acuerdo con la idea que el comercio electrónico ayuda a incrementar las ventas.

En conclusión, el mayor porcentaje de los clientes de la empresa Regalo de Dios están totalmente de acuerdo con la idea de que el comercio electrónico es una estrategia para incrementar las ventas, en relación a están poco de acuerdo con la idea que contienen un mínimo porcentaje.

**Tabla 15.** Las redes sociales un canal para promociones

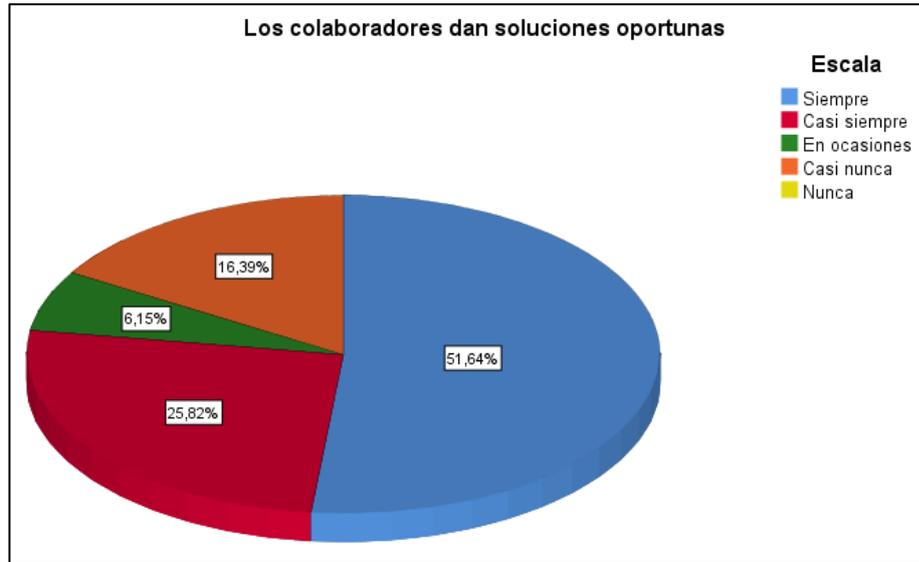
**2.8 ¿Con que frecuencia los colaboradores dan soluciones oportunas, a inconvenientes presentados con los clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	126	51,6	51,6	51,6
	Casi siempre	63	25,8	25,8	77,5
	En ocasiones	15	6,1	6,1	83,6
	Casi nunca	40	16,4	16,4	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Figura 13.** Los colaboradores dan soluciones oportunas



**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

### **Análisis e interpretación**

Tomando como referencia las 244 encuesta obtenidas de la muestra y está equivaliendo el 100% de los clientes de la empresa Regalo de Dios el 51,64% mencionan que los colaboradores siempre dan soluciones oportunas a inconvenientes presentados, con el 25,82% afirma que casi siempre tiene ayuda de los colaboradores con el 13,39 los encuestados mencionan que casi nunca tienen solución y el 6,15 menciona que en ocasiones el personal lo ayuda en las circunstancias presentadas.

En conclusión, el mayor número de encuestados mencionan que siempre los colaboradores dan soluciones oportunas a circunstancias que se presenta en la empresa en contraste con los encuestados que mencionan que en ocasiones tienen ayuda del personal.

**Tabla 16.** Grado de importancia de las promociones

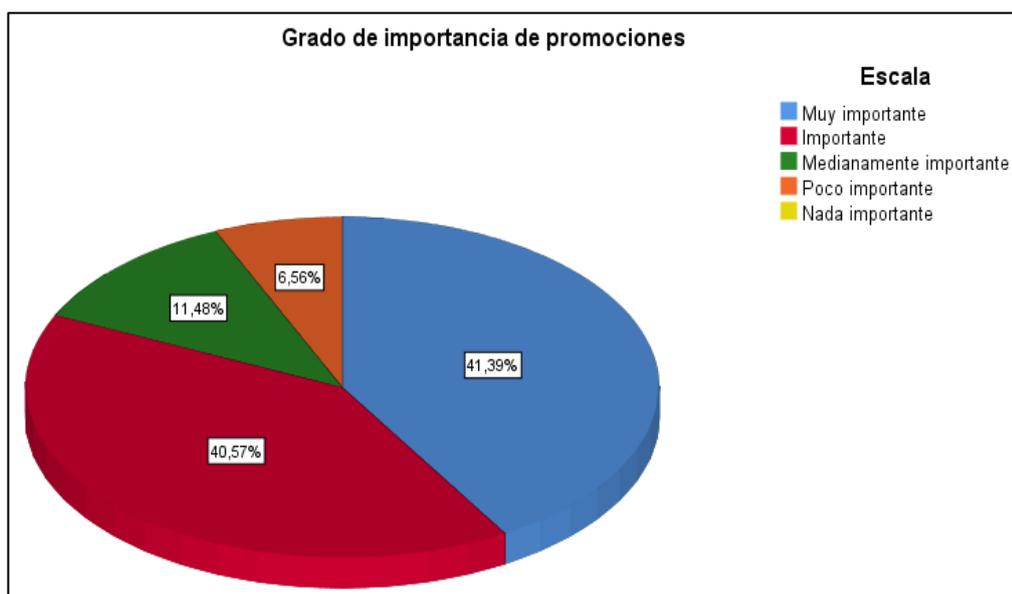
**2.9 ¿Qué tan importante es para usted las promociones, ofertas y descuentos de la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	101	41,4	41,4	41,4
	Importante	99	40,6	40,6	82,0
	Medianamente importante	28	11,5	11,5	93,4
	Poco importante	16	6,6	6,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Figura 14.** Grado de importancia de las promociones



**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Análisis e interpretación**

Las 244 personas encuestados son clientes de la empresa Regalo de Dios, estos corresponden el 100% de encuestados, el 41,39% de encuestados manifiestan que es muy importante las promociones, ofertas y descuentos que presenta la empresa, además con el 40,57% afirma que las promociones son importantes para el cliente,

también, 11,48% afirma que las promociones son medianamente importante y por último el 6,56% defienden que es poco importante las promociones que la empresa presenta a los clientes actuales o potenciales.

Considerando los valores analizados de los clientes encuestados del supermercado Regalo de Dios, manifiestan que con un gran porcentaje los clientes mencionan que las promociones, ofertas y descuentos son muy importantes para su conocimiento en contraste con un mínimo porcentaje de encuetados dicen que es poco importante.

**Tabla 17.** El marketing digital incrementa las ventas

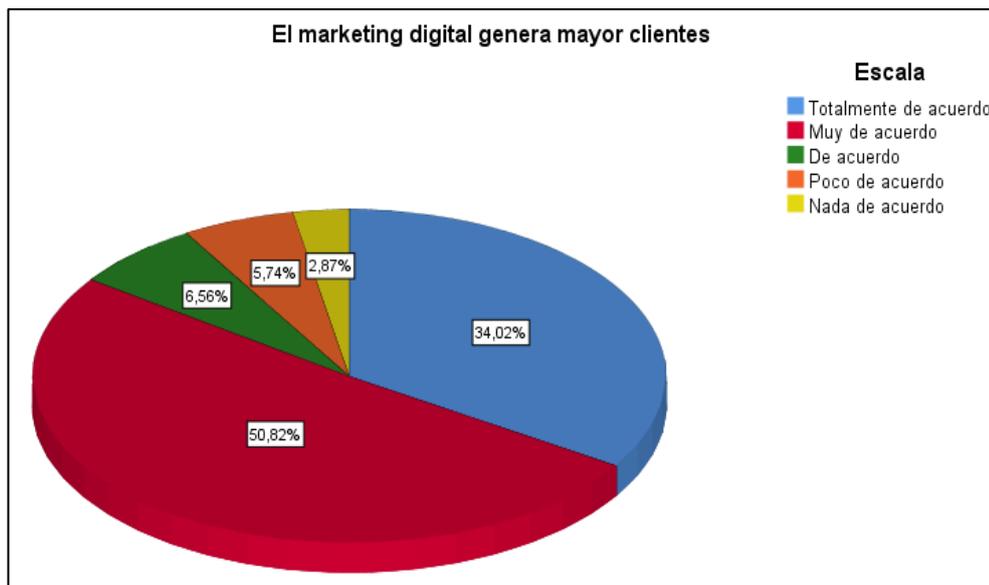
**2.10 ¿Cómo considera usted la idea, de que el marketing digital permite a la empresa tener mayor número de clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	83	34,0	34,0	34,0
Muy de acuerdo	124	50,8	50,8	84,8
Válidos De acuerdo	16	6,6	6,6	91,4
Poco de acuerdo	14	5,7	5,7	97,1
Nada de acuerdo	7	2,9	2,9	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Figura 15.**El marketing digital incrementa los clientes



**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de clientes encuestados de la empresa Regalo de Dios, se considera el 50,82% considera muy de acuerdo con la idea de que el marketing digital ayuda a incrementar el número de clientes, también se tiene el 34,02% que está totalmente de acuerdo con la idea también, el 6,56% manifiesta que está de acuerdo que se incrementa clientes, también importante el 5,74% que manifiesta que esta poco de acuerdo con la idea mencionada y por último el 2,87% tiene el criterio de nada de acuerdo de que el marketing digital ayude a incrementar las ventas.

Se concluye que una gran mayoría de encuestados manifiestas que el marketing digital beneficia en el crecimiento de clientes, estos están totalmente de acuerdo en la mayoría de encuestados por otro lado una minoría cree que el marketing digital no influye en el crecimiento de clientes para la empresa.

**Tabla 18.** Publicidad en redes sociales

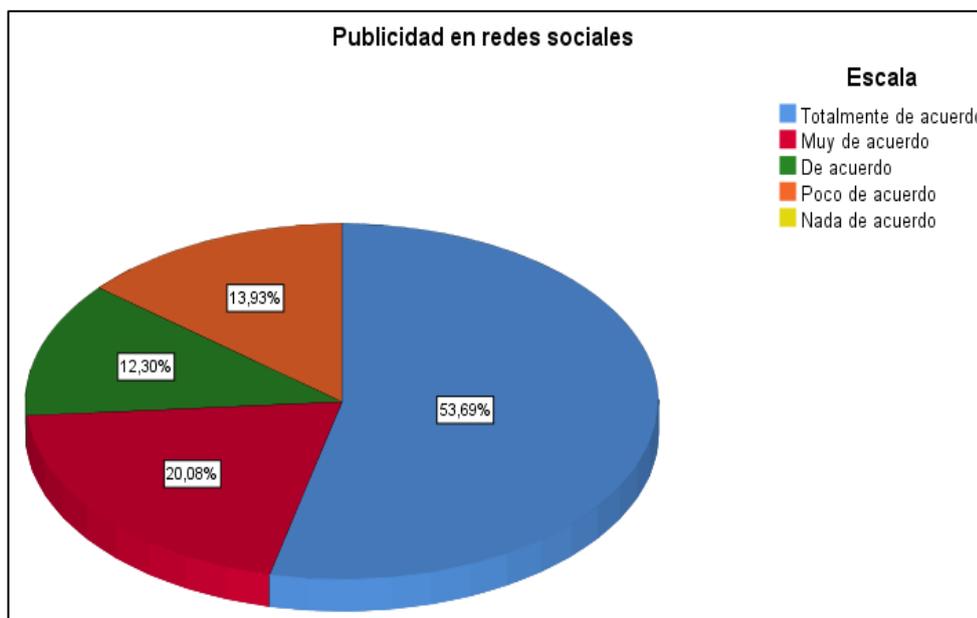
**2.11 ¿Está de acuerdo en la actualidad que la empresa realice publicidad en redes sociales debido a que tiene un menor costo y mayor alcance?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente de acuerdo	131	53,7	53,7	53,7
	Muy de acuerdo	49	20,1	20,1	73,8
	De acuerdo	30	12,3	12,3	86,1
	Poco de acuerdo	34	13,9	13,9	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Figura 16.** Publicidad en redes sociales



**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

### **Análisis e interpretación**

Del 100% de personas encuestadas, siendo estos los clientes de la empresa Regalo de Dios, el 53,69% manifiesta que en la actualidad la empresa debe realizar publicidad en las redes sociales teniendo en cuenta el beneficio versus el costo, el 20,08% manifiesta que está de acuerdo, el 12,30% está de acuerdo con la publicidad en redes sociales de la misma manera el 13,93% de encuestados están poco de acuerdo que las redes sociales tengan beneficios versus los costos.

En conclusión, el mayor número de encuestados están totalmente de acuerdo con que la publicidad en redes sociales es más factible en relación costo beneficio y un margen mínimo está poco de acuerdo con la publicidad en redes sociales, estos encuestados corresponden a clientes de la empresa Regalo de Dios.

**Tabla 19.** Diversificación de productos de la empresa

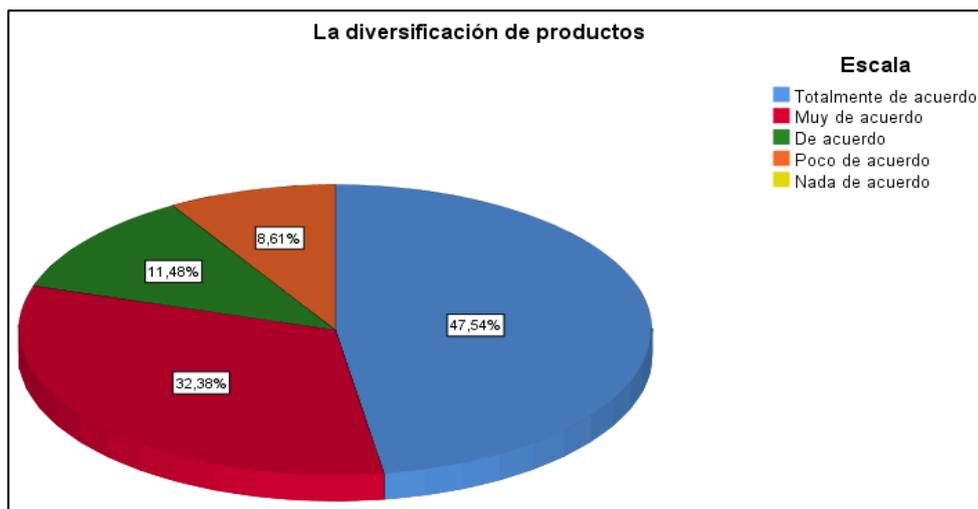
#### **2.12 ¿La diversificación de productos que tiene la empresa para solucionar las necesidades del cliente, es un factor determinante para la organización?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	116	47,5	47,5	47,5
Muy de acuerdo	79	32,4	32,4	79,9
Válidos De acuerdo	28	11,5	11,5	91,4
Poco de acuerdo	21	8,6	8,6	100,0
Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Figura 17.**Diversificación de productos de la empresa



**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

### **Análisis e interpretación**

Los clientes encuestados de la empresa Regalo de Dios fueron 244 estos se consideran, el 100% de encuestas el 47,54% de encuestas manifiestan que están totalmente de acuerdo con la diversificación que dispone la empresa para cubrir las necesidades del cliente a su vez el 32,38% afirma que está de acuerdo con la diversificación que tiene la empresa por otro lado el 11,46% dicen que están de acuerdo y por último el 8.61% está poco de acuerdo con la diversificación que posee el supermercado.

Se concluye que los encuestados están de acuerdo con la diversificación que posee la empresa para cubrir las necesidades de los clientes por otro lado una mínima cantidad de encuestados mencionan que están poco de acuerdo con la diversificación que tienen la empresa Regalo de Dios en su establecimiento.

**Tabla 20.** Predisposición para despejar dudas

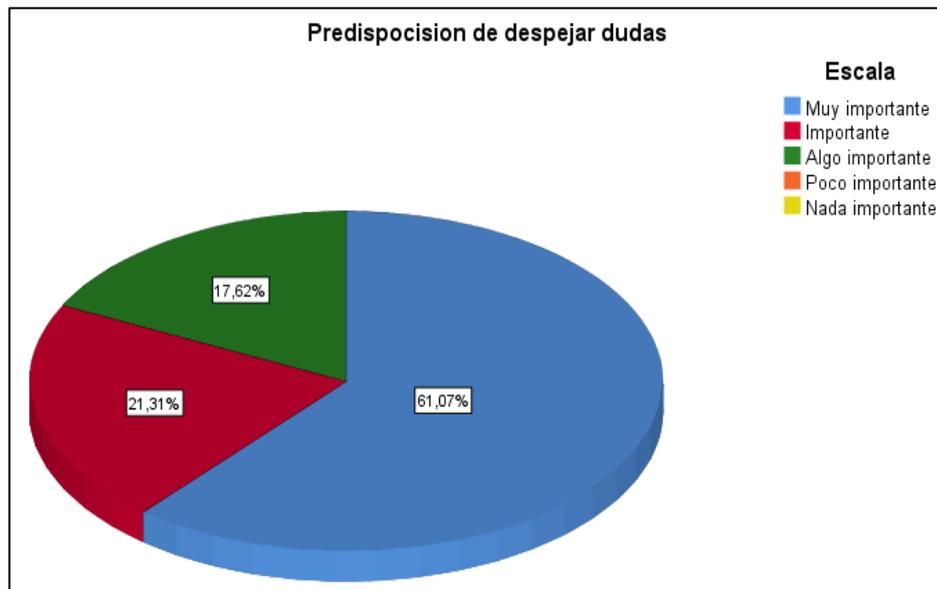
**2.13 ¿Qué tan importante es para usted que los colaboradores tengan la predisposición de despejar dudas de los clientes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy importante	149	61,1	61,1	61,1
	Importante	52	21,3	21,3	82,4
	Algo importante	43	17,6	17,6	100,0
	Total	244	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Figura 18.** Las redes sociales un canal para promociones



**Fuente:** Encuesta dirigida al cliente del supermercado Regalo de Dios

**Elaborado por:** Darwin Cofre

**Análisis e interpretación**

Del 100% de las personas encuestadas haciendo referencia a los clientes de la empresa Regala de Dios el 61,07% indica que es muy importante las redes sociales para difundir las promociones de la empresa de la misma manera el 21,31% afirma que es importante

difundir información en redes sociales y por último y no menos importante el 17,62% manifiesta que es algo importante difundir información a través de las redes sociales.

Se concluye que, con los datos mostrados con los gráficos la mayor cantidad de encuestados manifiestan que es muy importante difundir información en redes sociales pero un poco porcentaje mencionan que es algo importante la información en redes sociales en la empresa Regalo de Dios.

### **3.2.1. Formulación del problema**

¿De qué manera la carencia del marketing digital afecta la cuota de mercado de la empresa Regalo de Dios?

### **3.2.2. Planteamiento de Hipótesis**

La implementación del marketing digital permitirá mejorar la cuota de mercado de la empresa Regalo de Dios

#### **Variables**

X: Marketing digital

Y: Cuota de mercado

#### **H0 (Hipótesis Nula):**

La implementación del marketing digital no permitirá mejorar la cuota de mercado de la empresa Regalo de Dios

#### **H1 (Hipótesis Alternativa):**

La implementación del marketing digital si permitirá mejorar la cuota de mercado de la empresa Regalo de Dios

#### **Nivel de significancia**

Para este proyecto de investigación se va a trabajar con el nivel de significancia de 5%.

## Prueba de Chi-Cuadrado

Según Abreu (2017) menciona que para “el cálculo del Chi-cuadrado se debe ingresar datos en una escala nominal, esta sirve para probar una hipótesis de investigación”.

Para conocer el Chi-cuadrado la ejecución de un procedimiento estadístico si existe un margen en resultados planteados, de una misma categoría. La idea general es comparar dos variables que son datos reales para conocer si la hipótesis nula fuera cierta.

En nuestro caso particular de investigación, el Chi-cuadrado se obtuvo del software estadístico Spss, en donde se tomó como variables para la fila el 2.3 y la columna el 2.10 estos datos se puede ver en el (anexo 3).

**Tabla 21.** *Cálculo de Chi-Cuadrado*

Contenido		Publicidad en redes sociales				Total
		Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	
Medio de comunicación de promociones	Redes sociales	127	2	0	0	129
	Publicidad no pagada	1	37	30	20	88
	Otros	3	10	0	14	27
Total		131	49	30	34	244

**Fuente:** Software estadístico Spss.

Para obtener el cálculo de Chi-cuadrado se determinó dos preguntas de las encuestas desarrolladas ver (Anexo 3), estas son 2.3 *¿Cuál es el tiempo designado para navegar en internet al día?* Y 2.10 *¿Cómo considera usted la idea, de que el marketing digital permite a la empresa tener mayor número de clientes?*. La primera pregunta 2.3 se fijó en filas y la 2.10 en columnas, una vez desarrollada tablas cruzadas el cálculo obtenido es  $H^2_c = 240$ , que se demuestra a continuación.

**Tabla 22.**

Calculo de Chi-cuadrado

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	253,486 <sup>a</sup>	6	,000
Likelihood Ratio	311,078	6	,000
Linear-by-Linear Association	157,226	1	,000
N of Valid Cases	244		

**Fuente:** Software estadístico Spss.

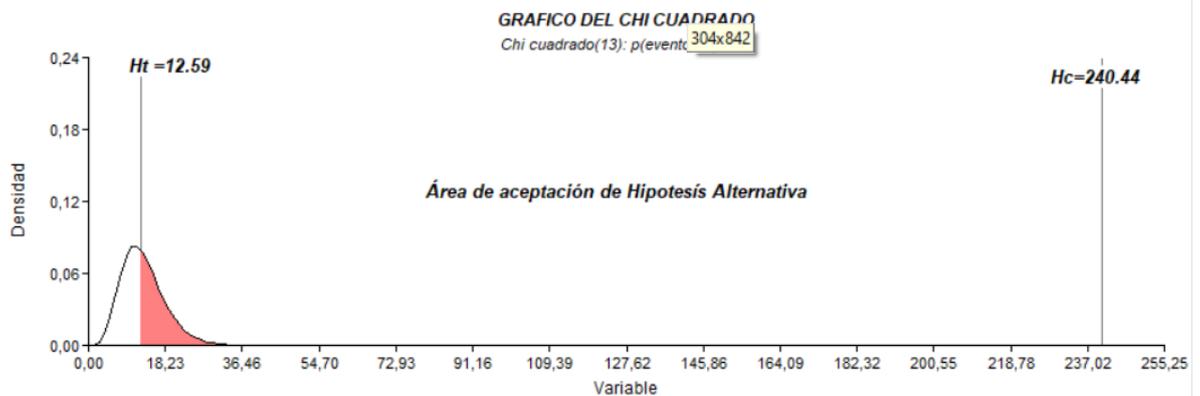
**Grados de libertad**

$$gl = (f - 1)(c - 1)$$

$$gl = (3 - 1)(4 - 1)$$

$$gl = (2)(3)$$

$$gl = 6$$



**Regla de decisión:**

Una vez calculado el  $H^2_c = 240$  y verificado el  $H^2_t = 240$ , la regla de decisión menciona que si  $H^2_c > H^2_t$  se acepta la Hipótesis alternativa (H1) y rechazo la Hipótesis nula (Ho), este caso la hipótesis alternativa menciona que *la implementación de marketing digital si permitirá mejorar la cuota de mercado de la empresa Regalo de Dios.*

## CAPITULO IV

### 4.1. Conclusiones:

- La investigación realizada permitió verificar el nivel de incidencia que tiene el marketing digital en el comportamiento normal de una organización, considerando que tiene influencia en la cuota de mercado, esto se basa porque en la actualidad el mayor número de personas navegan en internet varias horas al día.
- Se fundamentó de forma teórica, mediante la investigación realizada a los clientes de la empresa Regalo de Dios, necesitan mayor diversificación de productos, o disponer de productos sustitutos para remplazar a los no existentes.
- En relación con los resultados obtenidos, se determinó que la empresa no muestra interés en la difusión de las promociones a través de medios de comunicación, esto genera el desinterés del cliente por acudir a la empresa.
- Se concluyó, que los colaboradores tienen la predisposición en despejar dudas acerca de productos, pero es necesario contar con cartelera de ofertas o promociones que está vigente.
- Se establece fortalecer la atención al cliente a los por parte de los colaboradores, esto es indispensable puesto que un porcentaje relevante de la población investigada menciona que esta poco de acuerdo con la atención al cliente esto se debe fortalecer con inducciones permanentes que busque la fidelización del cliente.

### 4.2. Recomendaciones:

- Disponer de plataformas digitales, mismas que deben ser dinámica y activa para la interacción entre empresa y cliente, además los clientes están interesados en promociones, ofertas y descuentos que realizan la empresa, que ayuden a incrementar las ventas.
- Implementar una e, debida a que los clientes en su mayoría considera muy importante para saber de productos nuevos, servicios, promociones y disponer de servicios de entregar los productos al consumidor.

- Se recomienda poseer buzón de sugerencias y quejas esto se debe que un porcentaje de clientes manifiestan que se debe mejorar en atención al cliente a su vez también la comunicación entre cliente y colaborador.
- Implementar estrategias de comercialización, en los productos, se debe basar en teoría de colores para su mejor táctica y alcanzar mayor número de interés por los productos y exista un incremento en ventas.
- Realizar mayor promociones, ofertas y descuentos para atraer a clientes actuales y potenciales esto se debe que los clientes están muy de acuerdo que la las promociones son importantes para la demanda.

## ANEXO 1



### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

## APRECIACIÓN



<b>Tema:</b> “EL MARKETING DIGITAL Y LA CUOTA DE MERCADO EN LA EMPRESA REGALO DE DIOS DEL CANTÓN LATACUNGA”		
<b>Objetivo de la encuesta:</b> Determinar como el marketing digital incide en la cuota de mercado de la empresa regalo de Dios del cantón Latacunga	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.</b>	/	
<b>El número de preguntas del cuestionario es excesivo.</b>		/

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

**Observaciones:** *En La Encuesta, en las preguntas de Información General.*

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

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

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



## ANEXO 2

### VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

# APRECIACIÓN



<b>Tema:</b> “EL MARKETING DIGITAL Y LA CUOTA DE MERCADO EN LA EMPRESA REGALO DE DIOS DEL CANTÓN LATACUNGA”		
<b>Objetivo de la encuesta:</b> Determinar como el marketing digital incide en la cuota de mercado de la empresa regalo de Dios del cantón Latacunga	SI	NO
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para que los encuestados puedan responderlo adecuadamente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El número de preguntas del cuestionario es excesivo.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

CRITERIOS	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del instrumento.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Claridad en la redacción de las preguntas.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pertinencia de la variable con los indicadores.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relevancia del contenido.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Factibilidad de la aplicación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Validez de contenido del cuestionario.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Observaciones:** *En el cuestionario.*

### IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO

<b>Validado por:</b>	<i>Dr. Mario Padilla Martínez, PhD</i>
<b>Profesión:</b>	Docente Universitario
<b>Lugar de Trabajo:</b>	UTA – Facultad de Ciencias Administrativas.
<b>Cargo que desempeña:</b>	Docente
<b>Lugar y fecha de validación:</b>	Ambato, 30 de enero de 2023
<b>E-mail:</b>	<i>mp.padilla@uta.edu.ec</i>
<b>Teléfono o celular:</b>	<i>0998356975</i>
<b>Firma:</b>	

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



**ANEXO 3**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y NEGOCIOS**



**ENCUESTA DIGIGIDA AL CLIENTES DEL SUPERMERCADO REGALO DE DIOS**

**“El marketing digital y la cuota de mercado en la empresa Regalo de Dios del cantón Latacunga”**

**Objetivo:**

“Determinar como el marketing digital incide en la cuota de mercado de la empresa regalo de Dios del cantón Latacunga”

**Instrucciones:**

Lea detenidamente cada pregunta antes de contestar, a continuación se va a detallar las siguientes preguntas, se recomienda contestar con X la opción que considere correcta, se basa en escala de Likert donde 1 es la más baja y el 5 es la más alta.

**1. Información General**

**1.1 Género**

Femenino

Masculino

**1.2 Edad**

De 18 a 28 años

De 29 a 39 años

De 40 a 50 años

De 51 a 60 años

Más de 60 años

**2. Información Especifica**

**2.1 ¿Con que frecuencia consume productos de la empresa?**

a) Diario

b) Semanal

c) Quincenal

d) Mensual

e) Otro especifique.....

**2.2 ¿Cuál es el tiempo que designa para navegar en internet?**

- a) Menos de 6 horas
- b) De 6 a 12 horas
- c) De 13 a 18 horas
- d) Más de 19 horas

**2.3 ¿Por qué medio usted conoce las promociones, ofertas y descuentos de la empresa?**

Indique medio

- a) Televisión (      )
- b) Redes sociales (      )
- c) Radio (      )
- d) Publicidad no pagada (      )
- e) Otros.....

**2.4 ¿Está de acuerdo que las redes sociales en la actualidad son el medio de comunicación para ofertar productos y servicios de la empresa?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) De acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) Nada de acuerdo

**2.5 ¿Qué tan importante es para usted que exista una página web de la empresa?**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Algo importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

**2.6 ¿Está de acuerdo con la atención al cliente por parte de los colaboradores de la empresa?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) De acuerdo
- Poco de acuerdo
- d) Nada de acuerdo

**2.7 ¿Qué opinión tiene en relación a la idea de que el comercio electrónico permite incrementar las ventas?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- e) De acuerdo
- c) Poco de acuerdo
- d) Nada de acuerdo

**2.8 ¿Con que frecuencia los colaboradores dan soluciones oportunas, a inconvenientes presentados con los clientes?**

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca

**2.9 ¿Qué tan importante es para usted las promociones, ofertas y descuentos de la empresa?**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Medianamente importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

**2.10 ¿Cómo considera usted la idea, de que el marketing digital permite a la empresa tener mayor número de clientes?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) De acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) Nada de acuerdo

**2.11 ¿Está de acuerdo en la actualidad que la empresa realicen publicidad en redes sociales debido a que tiene un menor costo y mayor alcance?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) De acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) Nada de acuerdo

**2.12 ¿La diversificación de productos que tiene la empresa para solucionar las necesidades del cliente, es un factor determinante para la organización?**

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) De acuerdo
- d) Poco de acuerdo
- e) Nada de acuerdo

**2.13 ¿Qué tan importante es para usted que los colaboradores tengan la predisposición de despejar dudas de los clientes?**

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Algo importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

***¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!***

## ANEXO 4

### MEDICIÓN DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

#### Software estadístico PSS

\*BASE SR.COFFRE.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 15 de 15 variables

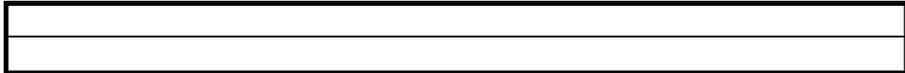
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	var	var	var
1	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00			
2	2,00	1,00	3,00	1,00	4,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00			
3	1,00	1,00	1,00	1,00	4,00	1,00	4,00	1,00	3,00	1,00	1,00	2,00	3,00	1,00	2,00			
4	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	3,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
5	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00			
6	1,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	4,00	2,00	4,00	1,00	2,00	4,00	4,00	1,00	1,00			
7	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	1,00	3,00	1,00			
8	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
9	2,00	1,00	3,00	2,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	1,00			
10	2,00	3,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00			
11	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
12	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
13	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
14	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
15	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
16	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
17	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
18	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
19	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
20	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
21	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
22	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
23	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
24	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
25	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
26	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			
27	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00			

Activar Windows

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V} \right]$$

Escala de Likert / ordinales

<b>K = ítems</b>	<b>Preguntas</b>	10	<b>función contara</b>
<b>Vi = variación de ítems</b>	varianza de las columnas	6,76	<b>funciones: var. p / suma</b>
<b>Vt = variación total</b>	varianza del total de filas	240	<b>funciones: suma / var. p</b>

<b>Alfa de Cronbach =</b>	<b>0,894</b>
---------------------------	--------------

**TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado  $\chi^2$**

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	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5110	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366

## Referencias bibliográficas

- Abreu, J. (2017). *Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design)*. Daena: International Journal of Good Conscience.
- Alamaki, A., & Pesonen, J. (2018). *Efectos desencadenantes del video marketing móvil en el turismo de naturaleza: Perspectiva de la riqueza de los medios*. Barcelona : Pocesamiento y gestión de información .
- Alcívar, A., & Cantos, M. (s.f.). *Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A Guayaquil*. Guayaquil.
- Alfonso, U. (2016). *Las redes sociales* . Telecomunicaciones de la SI.
- Amarilla, S. (2018). *Propiedad señorial, captación del producto agrario y estrategias de comercialización: el ejemplo de un monasterio leonés de comienzos del siglo XVI a 1835*. San Juan .
- Arechavaleta, E. (2017). Estrategias de comercialización. En *Tendencia de innovación en la Ingeniería de Alimentos* (págs. 169-195). Barcelona : OmniaScience.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Introducción al marketing* . USA: Person Prentice Hall.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). *Introducción al marketing*. USA: Pearson .
- Bernal, A. (2019). *Competencia emprendedora e identidad personal. Una investigación exploratoria con estudiantes de Educación Secundaria Obligatoria*. Ministerio de Educación.
- Brunner, J. (2019). *Guiar el mercado. Informe sobre la educación superior en Chile*. Chile.
- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo*. Huancayo.
- Chadi, M. (2020). *Redes sociales en el trabajo social*. Buenos Aires : Espacio.
- Coca, M. (2016). El concepto de marketing: pasado presente y futuro. *Perspectivas* , 41-72.
- Constantínides, E. (2016). *El marketing mix revisitado: hacia el marketing del siglo XXI*. Medellín: revista de gestión de marketing .
- Córdova, M. (2017). *Valores de mercado*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Curto, T. (2017). *Definición de los niveles de penetración y cuota de mercado de Madrid*. Bogotá.
- Días, J. (2018). *La demanda y oferta de educación temprana en Chile*. Lima.
- Escorsa, J. (2017). *Tecnología e innovación en la empresa* . Catalunya.
- Fernandez, F. (2017). *Estudio de mercado*. Lulu.com.
- Festa, G. (2018). *La (r) evolución del marketing mix del vino: De las 4P a las 4E*. Madrid: Revista de Investigación Empresarial .
- Flores, J., & Morán, J. (2019). *Las redes sociales*. San Martin .
- Flores, M., & Franco, M. (2018). *Metodología de la investigación*. Madrid: Editorial Trillas, SA.

- Galarza, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. *CienciAmérica*. Ciudad de México: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica.
- García, M. (2018). *Estrategias de comercialización*. Bogotá: Organización mundial de Comercio .
- Gary, E., & Alvin, E. (2018). *Diseño de mercados*. México: Fondo de cultura económica .
- Godínez, V. (2019). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Lima .
- González, M., & Pérez, E. (2018). *La innovación tecnológica y su gestión*. Medellín: Marcombo.
- Heredia, M. (2019). *Investigación correlacional entre la temperatura de color de la luz y la respuesta afectiva de las personas mayores*. Santiago de Chile: Estudio transcultural.
- Hernández, S. (2017). *Alcance de la investigación*. Medellín.
- Hurtado, R. (2018). *Impacto en los beneficios de la implementación de las normas de calidad ISO 9000 en las empresas*. Lima: Revista de la Facultad de Ingeniería.
- Ibarra, J. (2021). *nálisis de la oferta de turismo cultural en España*. . España : Estudios turisticos.
- Jaramillo, K. (2018). *Estrategias de Comercialización y su incidencia en las ventas de la empresa " Reyventas", sucursal Ambato*. Ambato.
- Jarboe, G. (2015). *Youtube y video marketing: Una hora al día*.
- Jiménez, P. (2021). *La construcción de inferencias en la comprensión lectora: una investigación correlacional*. Medellín : Educatio siglo XXI, 39(1), 167-188.
- Klimenko, O., & Giraldo, P. (2014). *Fomento del componente cognitivo de la capacidad creativa mediante la metodología de formulación de preguntas investigativas*. Bogotá.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Person Education.
- Levitt, T. (2018). *Fundamentos de mercadeo*. México: Prentice Hall.
- Lewis, A. (2019). *Desarrollo económico con oferta ilimitada de mano de obra. El trimestre económico, 1960, vol. 27*. Argentina .
- Lexa, F. (2016). *Marketing estratégico, parte 2: las 4 P del marketing. Diario del Colegio Americano de Radiología , 3 (4), 274-277*. México.
- Lovelock, C. (2015). *"Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia"*. Colombia .
- Luna, M. (2018). *Redes sociales*. México : Revista mexicana de psicología.
- Machado, C. (2012). *Os 4 p's hacen marketing: uma Análise em uma Empresa Familiar do Ramo de Serviços do Norte do Rio Grande do Sul. IX Simpósio de Excelencia en Gestión y Tecnología* . Rio Grande.
- Macías, A. (2018). *Una conceptualización comprehensiva de la innovación educativa*. Innovación educativa: Barcelona .
- Madrid, V. (2020). *Normas de calidad de alimentos y bebidas*. Bogotá.
- Mass, R., & Jiménez, L. (2016). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro*. Marketing visionario.

- Méndez, L. (2014). *Una revisión de la mezcla de marketing: 4P o más*. Revista internacional de estudios de marketing. Caracas .
- Miller, M. (2018). *Youtube para empresas: marketing de video en línea para cualquier empresa*. Pearson Education .
- Morales, F. (2017). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Barcelona.
- Morales, N. (2015). *Investigación exploratoria: tipos, metodología y ejemplos*. Obtenido de Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria>.
- Morduchowicz, R. (2021). *Los adolescentes y las redes sociales*. Buenos Aires: Fondo de cultura económica .
- Mousilla, G. (2015). *Métodos y diseños de investigación cuantitativa*. Obtenido de Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/303895876\\_Metodos\\_y\\_Disenos\\_de\\_Investigacion\\_Cuantitativa](https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa)
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala : UTMACH.
- Orijuela, S., & Sandoval, P. (2020). *Guía del estudio de mercadeo para evaluación de los proyectos*. Santiago.
- Ortiz, K. (2018). *Plan estratégico de marketing para fidelizar la cartera de clientes e incrementar la cuota de participación de mercado para la microempresa Cookies, en el sector norte de la ciudad de Quito*. Latacunga.
- Pasin, M. &. (2020). *Metodología de la investigación*. México .
- Peralta, M., & Hurtado, C. (2021). *Cambio de paradigma en el Marketing de Afiliados a través de los blogs o redes*. Mnagua.
- Perez, G. (2018). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. Lima.
- Pesántez, V. (2018). *Guía de la elaboración de un estudio de mercado*. Creación y desarrollo de empresas .
- Pombosa, J. (2016). *Propuesta de marketing digital aplicado al turismo de la parroquia Pintag del distrito metropolitano de Quito*. Quito.
- Prieto, J. (2019). *Investigación de mercadeo*. Bogotá: Banco de la republica.
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. Lima : CienciAmérica.
- Reyes, L., & Urzúa, S. (2012). *La demanda y oferta de educación temprana en Chile*. Chile: Estudios Públicos.
- Rico, V. (2019). *Estudios de mercado*. Obtenido de RICO, Valentín. Estudio de mercado. Obtenido de Estudios de mercado Org: [https://www.estudiosdemercado.org/que\\_es\\_un\\_estudio\\_de\\_mercado](https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado)
- Rizo, M., & Villa, D. (2017). *Estrategias de comercialización por la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferrero de Santiago de Cuba*. Cuba.

- Robbins, S. (2018). *Administración*. Pearson educación: México.
- Rodriguez, C. (2019). *El marketing de afiliados*. Coruña.
- Rodríguez, F. (2018). *El marketing de afiliación como herramienta de comunicación y gestión de las agencias de viaje en el mercado virtual: Estudio del caso español*. Estudios y perspectivas en turismo.
- Sabaj, O., & Landea, D. (2018 ). Influencia de la tecnología en empresas españolas. *Onomázein* , 315-344.
- Shanker, R. (2022). *Comercialización de productos* . India: Excel Libros.
- Suárez, R. (2019). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo*. Guayaquil: UTEG.
- Troncoso, J. (2014). *Demanda y oferta de vino en el periodo 1980-2004: un análisis econométrico*. Lima: Panorama socioeconómico,.
- Valle, A., & Revilla, D. (2022). *La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación*. Buenos Aires.
- Vásquez, E. (2015). *Estrategias de comercialización. Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos*. Bogotá.
- Vélez, M., & Restrepo, B. (2019). *Diseño y estructuración de la estrategia de ventas de la empresa EUREKA KIDS*. Medellín : Core.ac.
- Villafuerte, C., & Espinoza, B. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa* . Lima.
- Villareal, A. (2018). *El marketing digital y la competitividad* .
- Wood, M. (2019). *Applying commercial marketing theory to social marketing: A tale of 4Ps (and a B)*. Social Marketing Quarterly, .
- Zineldin, M. (2017). *Kotler y Borden no están muertos: mito del marketing relacional y verdad de las 4P*. Revista de marketing de consumo.