UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DE QUESOS DE HOJA “SAN JOAQUÍN” DE LATACUNGA UTILIZANDO LA RED SOCIAL TIK TOK.

Autor:

Rieter Ismael Salgado Carate

Tutor:

Mg. Dr. Wagner Ortega

Ambato – Ecuador

2024 – 2025

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICO:

En calidad de tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema "Marketing y publicidad digital para el posicionamiento del emprendimiento de quesos de hoja "San Joaquín" de Latacunga utilizando la red social Tik Tok." El señor Rieter Ismael Salgado Carate egresado de la carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que el trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la Evaluación del Tribunal de grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 25 de Julio del 2024.



Mg. Dr. Wagner Ortega

CC. No. 1802648327

TUTOR TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios manifestados en el proyecto de investigación “MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DE QUESOS DE HOJA “SAN JOAQUÍN” DE LATACUNGA UTILIZANDO LA RED SOCIAL TIK TOK.”, así como también las ideas, análisis y conclusiones emitidas son responsabilidad del autor.

Ambato, 25 de Julio del 2024.



Salgado Carate Rieter Ismael

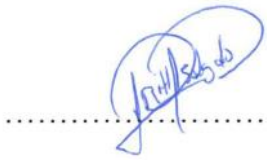
C.I. 0503854465

AUTOR

DERECHOS DEL AUTOR

Yo, Rieter Ismael Salgado Cárate, en calidad de autor del proyecto de investigación en el tema: "MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DE QUESOS DE HOJA "SAN JOAQUÍN" DE LATACUNGA UTILIZANDO LA RED SOCIAL TIK TOK" cedo los derechos patrimoniales de mi tesis y autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga de esta tesis o parte de ella, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución con fines estrictamente académicos o de investigación, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica. Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor.

Ambato 25 julio 2024



Salgado Carate Rieter Ismael

C.I. 0503134330

AUTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, fuente de sabiduría y guía en cada paso de mi vida, a mi madre que es lo más valioso que tengo en la vida sin ella no saldría adelante es mi fruto, mi camino, mi vida esto es para ti amada madre, mi familia, cuyo amor incondicional y apoyo constante han sido mi mayor fortaleza, este logro también es de ustedes, gracias por estar siempre a mi lado, mi familia por inculcarme valores, por ayudarme en todos los recursos necesarios paras ser un profesional también a Johana que es parte de mi vida le agradezco mucho esto también es para ti, y lo más importante esto es para mí mismo con mi esfuerzo y sacrificio todo tiene su recompensa, "no renunciamos a medio tiempo no ganas hasta que anotes."

Rieter Ismael Salgado Carate

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi madre, a Dios a toda mi familia, a mí querida novia Johana y a la Universidad Técnica de Ambato por ser parte fundamental en el logro de esta nueva carrera, el apoyo incondicional, amor y guía han sido la fuerza que me ha impulsado a alcanzar este sueño. Estoy eternamente agradecido por todo su sacrificio y dedicación, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible, a mi tutor de tesis Wagner Ortega gracias por estar pendiente en cada pasito de este proyecto de investigación, le estoy agradecido. Gracias de todo corazón.

Rieter Ismael Salgado Carate

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN iii
DERECHOS DEL AUTOR iv
DEDICATORIA iv
AGRADECIMIENTO vi
ÍNDICE vii
Índice de figuras ix
Índice de tablas x
Resumen xi
Abstrac xii
1.1.CAPITULO 1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN 1
1.1.1. Tema del proyecto de investigación 1
1.1.2. Líneas de investigación del proyecto 2
1.1.2.1. Área del conocimiento 2
1.1.2.2. Línea de investigación 2
1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 2
1.3.1. Contextualización 2
1.3.1.1. Macro 2
1.3.1.2. Meso 3
1.3.1.3. Micro 3
1.3.2. Justificación 4
1.4. MARCO TEÓRICO 5
1.4.1. Variable Independiente 5
1.4.1.1. Marketing Digital 5
1.4.1.2. Importancia del Marketing Digital 7
1.4.1.3. Ventajas del Marketing Digital 7
1.4.1.4. Marketing digital en redes sociales 8
1.4.1.5. Cuatro C del marketing digital 9
1.4.1.6. Estrategias del Marketing Digital 10
1.4.2 Variable dependiente 12
1.4.2.1 Marca 12
1.4.2.2. Posicionamiento de marca 13

1.4.2.3. Tipos de posicionamiento de marca 14
1.4.2.4. Factores clave para desarrollar estrategias de posicionamiento de marca 16
1.4.2.5. Componentes del posicionamiento de marca 16
Objetivo general 17
Objetivos específicos 17
CAPÍTULO II 19
1. METODOLOGÍA 19
1.1.2 Enfoque 19
1.3. Materiales y recursos 19
2.1.1 Humanos 19
Los recursos que se van a utilizar son: 19
2.1.2 Institucionales 19
2.1.3 Físicos 19
2.1.4 Económicos 20
2.2. Métodos para la presente investigación 20
2.2.1 Enfoque Cuantitativo 20
2.2.2 Técnica 21
2.2.2.1 Encuesta 21
2.2.3 Instrumento 21
2.2.3.1 Cuestionario 21
2.4 Tipos de muestra 22
2.3.2 Muestra 23
2.3.1 Población 23
CAPÍTULO III 25
3.1 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS 25
CAPÍTULO IV 45
4.1 Conclusiones 45
4.2 Recomendaciones: 46
Bibliografía 52
6. ANEXOS 55
6.1 Encuesta 55
CUESTIONARIO 55

Índice de figuras

Figura 1. Pirámide del Valor de la Marca 13
Figura 2. Posicionamiento de Marca 14
Figura 3. Tipos de Posicionamiento de Marca 15
Figura 4. Modelo de Estrategias de Posicionamiento 17
Figura 5. Representación porcentual preg.1 Encuesta 25
Figura 6. Representación porcentual preg.2 Encuesta 26
Figura 7. Representación porcentual preg.3 Encuesta 27
Figura 8. Representación porcentual preg.4 Encuesta 28
Figura 9. Representación porcentual preg.5 Encuesta 29
Figura 10. Representación porcentual preg.6 Encuesta 30
Figura 11. Representación porcentual preg.7 Encuesta 31
Figura 12. Representación porcentual preg.8 Encuesta 32
Figura 13. Representación porcentual preg.9 Encuesta 33
Figura 14. Representación porcentual preg.10 Encuesta 34
Figura 15. Representación porcentual preg.11 Encuesta 35
Figura 16. Representación porcentual preg.12 Encuesta 36
Figura 17. Representación porcentual preg.13 Encuesta 37
Figura 18. Representación porcentual preg.14 Encuesta 38
Figura 19. Representación porcentual preg.15 Encuesta 39
Figura 20. Representación porcentual preg.16 Encuesta 40
Figura 21. Representación porcentual preg.17 Encuesta 41
Figura 22. Representación porcentual preg.18 Encuesta 42
Figura 23. Representación porcentual preg.19 Encuesta 43

Índice de tablas

Tabla 1. Destino de Producción de Leche en Ecuador 5
Tabla 2. Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Digital 6
Tabla 3. Diferencias entre Inbound y Outbound..... 11
Tabla 4. De las siguientes opciones cual sugiere para mejorar el producto de quesos de hoja SAN JOUAQUIN. 25
Tabla 5. ¿Utiliza usted la aplicación TikTok para buscar servicios o productos alimenticios? 26
Tabla 6. ¿Conoce usted la marca de quesos de hoja "San Joaquín" de Latacunga? . 27
Tabla 7. ¿Ha consumido alguna vez los quesos de hoja "San Joaquín"?..... 28
Tabla 8. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los quesos de hoja "San Joaquín"? 29
Tabla 9. ¿Qué tan familiarizado está con el uso de redes sociales?..... 30
Tabla 10. ¿Utiliza usted la aplicación TikTok para ver contendido de emprendimientos o negocios?..... 31
Tabla 11. ¿Ha visto alguna vez publicidad o contenido de marcas en TikTok?..... 32
Tabla 12. ¿Qué tipo de contenido le atrae más en TikTok? (Puede seleccionar varias opciones)..... 33
Tabla 13. ¿Considera que TikTok es una plataforma adecuada para promocionar productos alimenticios? 35
Tabla 14. ¿Le parecería atractiva una campaña de marketing en TikTok para los quesos de hoja “San Joaquín”?..... 36
Tabla 15. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de la marca "San Joaquín" en TikTok? (Puede seleccionar varias opciones) 37
Tabla 16. ¿Estaría dispuesto a seguir a la marca "San Joaquín" en redes sociales? . 38
Tabla 17. ¿Qué factores le motivarían a interactuar con la marca "San Joaquín" en TikTok? (Puede seleccionar varias opciones) 39
Tabla 18. ¿Cómo preferiría que la marca "San Joaquín" interactúe con sus seguidores en TikTok? (Puede seleccionar varias opciones)..... 40
Tabla 19. ¿Considera que una campaña de marketing en TikTok podría aumentar el reconocimiento de la marca "San Joaquín"?..... 41
Tabla 20. ¿Recomendaría a otros emprendimientos locales utilizar TikTok como plataforma de marketing?..... 42
Tabla 21. ¿Cree que TikTok puede ser una herramienta efectiva para el posicionamiento de marcas locales a nivel nacional o internacional? 43

Resumen

El proyecto de investigación “Marketing y Publicidad Digital para el Posicionamiento del Emprendimiento de Quesos de Hoja SAN JOAQUÍN de Latacunga Utilizando la Red Social TikTok” explora cómo la transformación digital puede beneficiar a la industria láctea ecuatoriana. En particular, se enfoca en el impacto de TikTok para mejorar la visibilidad y posicionamiento de SAN JOAQUÍN en un contexto postpandemia, donde los hábitos de consumo han cambiado hacia productos nacionales. En un entorno en el que la industria láctea es vital para la economía ecuatoriana, la investigación se enfoca en la provincia de Cotopaxi y su cadena de valor, destacando los desafíos que enfrentan los productores, especialmente las mujeres, y la necesidad de superar la intervención de intermediarios que afectan la calidad y los precios de los productos. La justificación del estudio se basa en la importancia socioeconómica del sector lácteo en Ecuador, el crecimiento del consumo de productos lácteos y la necesidad de estrategias de marketing digital, especialmente en redes sociales como TikTok, para mejorar el posicionamiento y la competitividad de los productos locales. La investigación subraya la relevancia del marketing digital como una herramienta esencial para la comunicación bidireccional, la fidelización del cliente y la medición precisa de resultados, proponiendo estrategias innovadoras para que las empresas lácteas puedan adaptarse y prosperar en un mercado en constante cambio. El estudio implementó una metodología de investigación de campo con enfoque cuantitativo, utilizando la red social TikTok como herramienta principal para recopilar datos y promover el queso de hoja "San Joaquín". Se emplearon recursos como, repositorios digitales y herramientas materiales para realizar entrevistas y cuestionarios. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados considera necesario mejorar la presentación del producto y utilizan TikTok para buscar alimentos, estando familiarizados con las redes sociales y considerando la plataforma adecuada para promocionar productos alimenticios. Las campañas de marketing en TikTok son vistas como atractivas, y los clientes muestran disposición a interactuar con la marca mediante descuentos, concursos y contenido entretenido. La percepción de la calidad del queso es excelente, y hay un amplio reconocimiento y consumo de la marca "San Joaquín" en Latacunga.

Palabras clave: cuantitativa, redes sociales, TikTok, Marketing, quesos de hoja.

Abstrac

The research project "Marketing and digital advertising for the positioning of the leaf cheese venture SAN JOAQUÍN de Latacunga using the social network TikTok" explores how digital transformation can benefit the Ecuadorian dairy industry, particularly in the post-pandemic context that has modified consumption habits towards national products. In an environment where the dairy industry is vital to the Ecuadorian economy, the research focuses on the province of Cotopaxi and its value chain, highlighting the challenges faced by producers, especially women, and the need to overcome the intervention of intermediaries that affect product quality and prices. The rationale for the study is based on the socioeconomic importance of the dairy sector in Ecuador, the growth of dairy consumption and the need for digital marketing strategies, especially in social networks such as TikTok, to improve the positioning and competitiveness of local products. The research highlights the relevance of digital marketing as an essential tool for two-way communication, customer loyalty and accurate measurement of results, proposing innovative strategies for dairy companies to adapt and thrive in a constantly changing market. The study implemented a field research methodology with a quantitative approach, using the social network TikTok as the main tool to collect data and promote "San Joaquín" leaf cheese. Resources such as encyclopedias, digital repositories and material tools were used to conduct interviews and questionnaires. The results show that most respondents consider it necessary to improve product presentation and use TikTok to search for food, being familiar with social networks and considering the platform suitable for promoting food products. Marketing campaigns on TikTok are seen as attractive, and customers show willingness to interact with the brand through discounts, contests and entertaining content. The perception of cheese quality is predominantly excellent, and there is wide recognition and consumption of the "San Joaquín" brand in Latacunga.

Key words: quantitative, Social networks, TikTok, Marketing, Quesos de hoja.

CAPÍTULO I

1.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

La transformación digital ha revolucionado la forma en que las empresas de todos los tamaños abordan el marketing y la publicidad. En el contexto de la industria alimentaria, la adopción de estrategias digitales ha demostrado ser una herramienta crucial para el posicionamiento de productos en mercados locales e internacionales. Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital permite a las empresas alcanzar audiencias más amplias y personalizar sus mensajes de manera más efectiva, lo que es esencial para el éxito en un mercado competitivo. La plataforma TikTok, en particular, ha emergido como una herramienta poderosa para las marcas que buscan conectar con audiencias jóvenes y generar contenido viral que impulse el reconocimiento de marca (Smith, 2020).

En el Ecuador postpandemia, el mercado ha experimentado un cambio significativo en los hábitos de consumo, con un aumento en la preferencia por productos nacionales y locales. La pandemia aceleró la digitalización y fortaleció la tendencia hacia la compra de productos de proximidad. Según un estudio de Deloitte (2021), los consumidores han mostrado una mayor inclinación a apoyar a las empresas locales y a buscar productos con valor agregado, lo que representa una oportunidad para los emprendimientos locales como el de quesos de hoja SAN JOAQUÍN de Latacunga. Esta situación plantea un contexto favorable para la aplicación de estrategias de marketing digital que resalten la calidad y autenticidad de los productos locales.

TikTok, como plataforma emergente en el ámbito del marketing digital, ha demostrado ser efectiva para impulsar la visibilidad de marcas a través de contenido creativo y participación del usuario. Investigaciones recientes muestran que TikTok no solo facilita la creación de contenido viral, sino que también ofrece herramientas para la segmentación precisa de audiencias (Gartner, 2022). La capacidad de TikTok para generar interacción y engagement ha sido utilizada exitosamente por diversas marcas para lanzar campañas efectivas que refuercen el posicionamiento y la identidad de marca. En este sentido, utilizar TikTok para promocionar los quesos de hoja SAN JOAQUÍN podría potenciar significativamente su presencia en el mercado y captar la atención de consumidores jóvenes y dinámicos.

1.1.1. Tema del proyecto de investigación

Marketing y publicidad digital para el posicionamiento del emprendimiento de quesos de hoja SAN JOAQUÍN de Latacunga utilizando la red social TikTok.

1.1.2. Líneas de investigación del proyecto

1.1.2.1. Área del conocimiento

Educación Comercial y Administrativa.

1.1.2.2. Línea de investigación

Productividad y Competitividad Empresarial.

1.3. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1. Contextualización

1.3.1.1. Macro

Las emergencias sanitarias a nivel mundial han generado cambios significativos en los hábitos de consumo, evidenciándose una disminución en la preferencia por productos internacionales y un aumento en la demanda de productos nacionales. En este contexto, la industria láctea ecuatoriana debe enfocarse en la innovación y el desarrollo para ofrecer productos saludables y de alta calidad a la población ecuatoriana.

El plan de reactivación económica promovido por el Gobierno Nacional, en colaboración con las empresas, ha transformado la mentalidad del sector productivo tradicional. Esto ha permitido a la industria láctea fortalecer e implementar nuevas medidas de seguridad en sus procesos productivos y mejorar las estrategias de distribución para abastecer adecuadamente sus productos en todo el país.

El sector lácteo es crucial y estratégico para Ecuador. Con cerca de 300,000 unidades productivas agropecuarias dedicadas a la producción de leche, aproximadamente 1,200,000 personas dependen de esta actividad y de su cadena de suministro para su sustento. La producción y comercialización de leche proporcionan un flujo constante de ingresos, vital para el bienestar económico de estas familias (Malpica et al., 2021, p. 1151).

La cadena de valor de los productos lácteos representa alrededor del 14% del PIB agroalimentario de Ecuador, lo que indica su gran impacto en la economía nacional. Además, la industria láctea ecuatoriana tiene un gran potencial para exportar productos innovadores y de valor agregado.

En 2021, la industria láctea de Ecuador recolectó aproximadamente 986 millones de litros de leche. Se proyecta que la producción anual se mantenga en niveles similares durante los próximos tres años, siempre que se continúe con el compromiso y la responsabilidad en el sector. A medida que la industria refuerza y desarrolla estrategias para garantizar la adquisición de productos lácteos, se asegura el acceso a estos productos, especialmente para los grupos vulnerables, protegiendo así a todos los actores de la cadena de valor (Wong-Villacres et al., 2021, p. 57).

1.3.1.2. Meso

La provincia de Cotopaxi se ubica en el cuarto lugar a nivel nacional en producción de leche, con una producción diaria de 430,000 litros. En esta región, el 80% de la producción está dirigida por mujeres, incluyendo esposas, hijas y adolescentes.

Sin embargo, el sector lácteo en Cotopaxi enfrenta varios desafíos en su cadena de valor. El principal problema es la intervención de intermediarios en la comercialización de la leche, quienes no cumplen con los estándares de calidad exigidos por las normas actuales. Esto ha llevado a una inadecuada fijación de precios para las empresas procesadoras y las familias productoras (Quinfia, 2020).

Para abordar estos problemas, se han realizado reuniones entre productores de leche y autoridades provinciales, resultando en la creación de convenios y alianzas. Estas iniciativas buscan apoyar y fortalecer el sector lácteo, organizando la información necesaria para comprender la realidad del sector y encontrar soluciones, especialmente en relación con la presencia de intermediarios y la fijación de precios basada en la cantidad producida.

1.3.1.3. Micro

En Ambato, los productores de leche insisten en que se respete el precio oficial de $0.42 por litro, ya que actualmente se les ofrece menos de $0.30, lo cual no cubre ni siquiera los costos de producción. Los precios de los insumos para el cuidado del ganado lechero siguen aumentando, obligando a los productores a usar suero en la elaboración de productos lácteos (López-Pinto Ruíz, 2001, p. 45).

Los intermediarios, conocidos como "piqueros", recogen la leche los fines de semana, pero a menudo dejan a los productores con el producto, forzándolos a venderlo a precios bajos o regalarlo.

Es necesario realizar un seguimiento a los productores para mejorar la calidad de la leche. Se debe desarrollar un plan para fortalecer las capacidades productivas, buscando apoyo para el mejoramiento genético del ganado bovino y la producción de lácteos.

1.3.2. Justificación

El sector lácteo contribuye significativamente al crecimiento y desarrollo económico de Ecuador. Según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de Todas las Actividades Económicas (CIIU), la elaboración de productos lácteos frescos, como leche líquida y yogur, está registrada bajo el código 1050.01. (Çiçek et al., 2019).

El sector lácteo en Ecuador tiene un impacto socioeconómico notable debido al valor agregado que aporta a la producción agropecuaria del país. Durante el año, las condiciones productivas y la liberalización del mercado permiten la compra y venta de leche y sus derivados, aunque este proceso se ve afectado por factores como el aumento de intermediarios y el contrabando.

El consumo de leche y sus derivados ha crecido lentamente en Ecuador, con un consumo per cápita de 150 litros, aún por debajo de los 200 litros recomendados por la Organización Mundial de la Salud. Este déficit causa un excedente de productos lácteos, generando el riesgo de que se echen a perder.

Para contrarrestar este problema, el gobierno ha lanzado campañas para promover el consumo de leche y sus derivados, resaltando sus beneficios para la salud, especialmente en niños en crecimiento. Estas campañas buscan aumentar la demanda y, en consecuencia, las ventas de las industrias lácteas y los ingresos de los ganaderos (Mejía-Doria et al., 2019).

En Ecuador, alrededor de un millón y medio de personas dependen directa o indirectamente de la producción de lácteos, haciendo de este sector una pieza clave para la economía nacional, con ventas aproximadas de 1,600 millones de dólares al año.

Tabla 1. Destino de Producción de Leche en Ecuador

Producto	Porcentaje (%)
Queso	33%
Leche en funda	22%
Leche en carton	20%
Leche en polvo	13%
Yogur	10%
Otros	2%
Total	100%

Fuente: Centro De Industrias Lácteas (CIL) Y Organización de las Naciones Unidas de la Agricultura y Alimentación (FAO).

Según datos de Mejía (2019), en Ecuador la producción diaria de leche alcanza los 4,982,370 litros, de los cuales 2,662,560 litros son procesados. De esta producción procesada, el 33% se destina a la elaboración de quesos, el 22% a leche en funda, el 20% a leche en cartón, el 13% a leche en polvo, el 10% a yogur y el 2% a otros productos derivados.

Las campañas para incentivar el consumo de leche en Ecuador han tenido resultados positivos, pero aún queda mucho por mejorar. El consumo de leche avanza gradualmente hacia el porcentaje mínimo recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Se espera que el consumo de leche continúe aumentando con la implementación de más campañas, lo cual también podría incrementar el poder adquisitivo de la población en el país.

1.4. MARCO TEÓRICO

1.4.1. Variable Independiente

1.4.1.1. Marketing Digital

El marketing digital se define como la aplicación de estrategias de marketing a través de plataformas digitales. En este nuevo paradigma, las técnicas utilizadas en el mundo offline son adaptadas y aplicadas en el entorno online. Esta disciplina permite a las empresas comunicarse directamente de manera personalizada y en el momento oportuno con los consumidores. Es un sistema que facilita la venta de productos o servicios a segmentos específicos a través de

internet, utilizando canales y herramientas en línea de manera estratégica para alcanzar los objetivos de ventas (Nuñez Cudriz and Miranda Corrales, 2020).

El marketing digital comprende un conjunto de técnicas desarrolladas y ejecutadas en diversos medios y canales de internet. Desde sus inicios en los años 90, su objetivo ha sido trasladar las estrategias offline al nuevo entorno online y digital. La clave radica en aprovechar al máximo las oportunidades y recursos en línea para promover negocios y marcas en la web (Lozano Torres and Toro Espinoza, 2021).

Tabla 2. Diferencias entre Marketing Tradicional y Marketing Digital

	Marketing Tradicional	**Marketing Digital**
Aspecto	Etapa Madura	Etapa de Evolución Constante
Estatus	Estable	En constante cambio y adaptación
Comunicación	Unidireccional (de la empresa al consumidor)	Bidireccional (interacción empresa-consumidor)
Contenido	Generado por la empresa	Generado por la empresa y el consumidor
Canales	Tradicionales: TV, radio, medios impresos	Digitales: Webs, redes sociales, dispositivos móviles
Segmentación	Atributos clásicos: género, edad, geografía, salario, costumbres	Intereses, características demográficas
Estrategia	Constante	Flexible basada en el feedback de los consumidores
Búsquedas	Literal	Semántica
Medición	No facilita la medición del impacto	Fácilmente se puede medir y analizar el impacto
Inversión	Publicidad muy costosa	Publicidad menos costosa
Pagos	CPM	CPM y ROI

Fuente: Autor

El marketing digital se define como una estrategia que aprovecha los medios digitales y recursos tecnológicos para establecer una comunicación directa y personalizada que incite respuestas por parte de los usuarios. Esta modalidad de marketing es fundamental en la actualidad, ya que permite a las personas acceder a información y descubrir nuevos productos en el mercado. Esto ha llevado a las empresas a mantenerse constantemente actualizadas y adaptadas a este entorno cambiante.

1.4.1.2. Importancia del Marketing Digital

En contraste con el marketing tradicional, el marketing digital representa una evolución constante en la forma en que las empresas se conectan con sus audiencias. Mientras que el marketing tradicional se basa en una comunicación unidireccional y en la generación de contenido por parte de la empresa, el marketing digital fomenta una comunicación bidireccional y la creación conjunta de contenido por parte tanto de la empresa como de los consumidores.

Los canales utilizados en el marketing digital abarcan desde sitios web y redes sociales hasta dispositivos móviles, proporcionando una amplia gama de oportunidades para llegar a los consumidores de manera más efectiva. Además, la segmentación se realiza en base a intereses y características demográficas, permitiendo una mayor precisión en la entrega de mensajes (Borja, 2020).

La flexibilidad es una característica clave del marketing digital, ya que las estrategias pueden ajustarse en función del feedback de los consumidores, y la medición del impacto es más accesible y detallada en comparación con el marketing tradicional. Esto, a su vez, se traduce en una inversión publicitaria generalmente menos costosa y en la posibilidad de utilizar métricas como el ROI (Return on Investment) para evaluar el rendimiento de las campañas.

El marketing digital no solo ha redefinido las reglas del juego, sino que también ha permitido que el marketing tradicional comprenda mejor a sus clientes y se integre con las nuevas tecnologías. Es importante reconocer la importancia del marketing digital en la actualidad, ya que ayuda a las empresas a llegar a su público objetivo de manera más efectiva y a adaptarse a un entorno en constante cambio (Lozano Torres and Toro Espinoza, 2021).

1.4.1.3. Ventajas del Marketing Digital

El marketing digital ofrece una serie de ventajas significativas que permiten alcanzar directamente a los consumidores de manera costo-efectiva y mensurable. Estas ventajas incluyen:

- ***Medición precisa de resultados:*** Permite un seguimiento detallado del retorno de la inversión, lo que facilita la evaluación del rendimiento de las campañas.

- ***Alcance global:*** Aprovechando Internet, las marcas pueden llegar a una audiencia global, alcanzando a personas en cualquier parte del mundo.
- ***Inmediatez:*** La utilización de medios digitales proporciona la capacidad de obtener resultados de campañas publicitarias en tiempo real, lo que permite realizar ajustes y tomar medidas rápidamente si es necesario.
- ***Fidelización:*** Las redes sociales ofrecen la oportunidad de establecer relaciones más sólidas con tanto clientes potenciales como clientes existentes, fomentando la lealtad a la marca.
- ***Precisión en el enfoque:*** En contraste con el marketing tradicional, donde la distribución de anuncios puede ser lenta y menos precisa, el marketing digital permite llegar a la audiencia objetivo de manera más eficiente, alcanzando a múltiples personas en todo el mundo con solo publicar en una plataforma de redes sociales (Abrego and Mujica, 2022).

1.4.1.4. Marketing digital en redes sociales

El marketing digital en redes sociales se basa en el uso de plataformas digitales que facilitan la interacción y conexión entre usuarios a nivel global. Estas redes sociales, que tienen sus raíces en la sociología, representan la totalidad de las relaciones personales, de amistad y familiares de una persona a lo largo de su vida. En el contexto de Internet, el término se refiere a cualquier sitio web que permita la conexión entre usuarios (Mera et al., 2022).

Estas plataformas son consideradas como una herramienta global de comunicación digital que reúne a un gran número de usuarios. Permiten a las personas interactuar, conectarse con amigos existentes, hacer nuevos contactos y compartir intereses o contenidos similares, ya sea relacionados con el trabajo, el entretenimiento, la cultura, entre otros aspectos.

Actualmente, las redes sociales son fundamentales como principales plataformas de comunicación, ya que brindan la posibilidad de acceder a ellas desde cualquier lugar, ya sea desde la comodidad del hogar, el trabajo o mientras se camina por las calles. Han pasado a formar parte integral de la vida diaria de las personas, surgiendo de la necesidad innata de socializar, interactuar y comunicarse entre sí a nivel global. Por esta razón, las redes sociales se han convertido en la ventana principal de comunicación en la actualidad (Uribe and Sabogal Neira, 2021, p. 15).

Las redes sociales representan una construcción social digital que permite que millones de personas interactúen entre sí, sin importar su cultura, nacionalidad, género o etnia. Estas plataformas brindan a los usuarios la oportunidad de interactuar con empresas a nivel nacional o internacional, sin restricciones de tiempo ni lugar.

1.4.1.5. Cuatro C del marketing digital

Las "Cuatro C del marketing digital" constituyen un enfoque sistemático diseñado para priorizar la satisfacción del consumidor a través de la creación de productos o servicios que ofrezcan un valor agregado y que cubran las necesidades y deseos del público objetivo (Uribe and Sabogal Neira, 2021). Este sistema se emplea para desarrollar estrategias centradas en el consumidor, las cuales se basan en un análisis detallado de sus deseos, preferencias y necesidades. Estas estrategias se consideran complementarias al tradicional marketing mix, que se enfoca en el precio, producto, ubicación y promoción.

Al utilizar este enfoque, las empresas pueden generar una experiencia de compra más satisfactoria para sus clientes, quienes perciben que son valorados no solo por su capacidad de gasto, sino también por su importancia como individuos. Este enfoque promueve la interacción continua entre la empresa y sus clientes, fomentando la lealtad a la marca y la retroalimentación que contribuye a la mejora constante de los productos y servicios ofrecidos.

- ***Cliente:*** Enfocarse en las necesidades, deseos y preferencias del cliente es fundamental en el marketing digital. Comprender al público objetivo y desarrollar productos o servicios que les brinden valor agregado es esencial para el éxito de una estrategia de marketing.
- ***Costo:*** El costo se refiere tanto al precio monetario como al costo en términos de tiempo y esfuerzo que el cliente debe invertir para obtener el producto o servicio. Es importante considerar cómo el costo afecta la percepción de valor del cliente y cómo se puede optimizar para maximizar la satisfacción del cliente.
- ***Conveniencia:*** La conveniencia se refiere a la facilidad y accesibilidad con la que los clientes pueden acceder y adquirir los productos o servicios ofrecidos. Esto incluye aspectos como la disponibilidad del producto, los canales de distribución, la facilidad de compra y el proceso de pago.
- ***Comunicación:*** La comunicación efectiva con los clientes es crucial en el marketing digital. Esto implica no solo transmitir mensajes publicitarios, sino también escuchar y

responder a las necesidades y preocupaciones de los clientes. La comunicación bidireccional a través de diversos canales, como las redes sociales y el correo electrónico, es fundamental para construir relaciones sólidas con los clientes y fomentar la lealtad a la marca (Rodríguez and García, 2022, p. 216).

1.4.1.6. Estrategias del Marketing Digital

Las estrategias del marketing digital son fundamentales para comprender y aplicar eficazmente este enfoque en la promoción de productos o servicios. Es crucial reconocer que muchas de estas estrategias tienen sus raíces en el marketing tradicional, adaptándose gradualmente al entorno digital.

Es esencial que empresas, marcas, organizaciones y personas comprendan los conceptos del marketing digital y cómo implementarlos para diseñar estrategias innovadoras, adaptables y versátiles que se alineen con el público objetivo y los objetivos de la marca.

A continuación, se describen algunas estrategias clave para el desarrollo del marketing digital:

Outbound Marketing: También conocido como marketing intrusivo, este enfoque a menudo genera cuestionamientos debido a su tendencia a crear una percepción negativa de la marca entre los clientes potenciales y actuales. El objetivo principal es impactar la mente del consumidor mediante publicidad constante, dejando una impresión memorable del producto o servicio. A pesar del creciente dominio de los medios digitales, algunas empresas aún dependen de los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa escrita. Sin embargo, es importante destacar que incluso estos medios tradicionales están buscando adaptarse al mundo digital (Lavanda et al., 2021).

Inbound Marketing: Esta estrategia se basa en métodos no intrusivos de publicidad y marketing, como el marketing de contenidos, SEO, marketing en redes sociales, SEM y análisis web. El objetivo principal es crear contenido valioso que atraiga la atención de los clientes potenciales y los anime a conectarse de forma proactiva con las empresas y marcas. La idea es atraer a los usuarios mediante la entrega de contenido relevante y de alta calidad, lo que les brinda valor y los motiva a interactuar con la marca de manera voluntaria (Miranda-Cruz et al., 2021, p.1435).

Estas estrategias representan diferentes enfoques para abordar el marketing digital y son fundamentales para crear una presencia efectiva en línea y establecer relaciones sólidas con los clientes.

Tabla 3. Diferencias entre Inbound y Outbound

Aspecto	Inbound Marketing	Outbound Marketing
Estrategia de Atracción	Atrae a los clientes	Invade a los clientes
Comunicación	Interactiva en dos vías	Comunicación en una sola vía
Medios Utilizados	Uso de medios digitales	Uso de medios tradicionales
Valor al Cliente	Promueve valor al cliente	No provee valor al cliente
Enfoque en Necesidades del Cliente	Busca entender y ofrecer la mejor solución al cliente	No entiende las necesidades del cliente
Educación del Cliente	Educa al cliente	No educa al cliente
Sostenibilidad del Cliente	Si se crea valor agregado, los clientes siguen llegando	Si se deja de publicitar, no habrá clientes

Fuente: Shum, y. (2019). Marketing digital. Navegando en aguas digitales. Bogotá: Ediciones de la u.

Marketing de Contenido: Esta estrategia se centra en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y valioso para involucrar al público, conectar con él y convertirlo en leads (clientes potenciales) para la marca. El objetivo principal de la creación de contenido es atraer y retener usuarios mediante información que sea significativa para ellos, lo que también ayuda a modificar sus hábitos de búsqueda de información. Cambiar o mejorar los

hábitos de los usuarios es una tarea que requiere tiempo, paciencia y esfuerzo. Demostrar conocimiento aumenta la confianza entre las marcas y los consumidores, además de mejorar la credibilidad (Pachucho-Hernández et al., 2021).

Marketing móvil: Esta estrategia se enfoca en dispositivos móviles y smartphones, ya que permiten conexiones directas, rápidas y en tiempo real, brindando información personalizada para promocionar bienes o servicios. Según Kaplan (2016), el marketing móvil es como cualquier campaña de marketing que utiliza la web omnipresente a la que los consumidores están constantemente conectados a través de dispositivos móviles (Santamaria Ayala, 2021).

1.4.2 Variable dependiente

1.4.2.1 Marca

Una marca es un nombre, término, modelo o combinación de estos elementos, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de una empresa y diferenciarlos técnicamente de la competencia. El marketing crea un nombre, logotipo o símbolo para un producto, es decir, crea una marca. Sin embargo, muchas personas creen que el branding va más allá de esto, ya que una marca genera notoriedad, renombre y popularidad, además de ser un factor crucial para la diferenciación de una empresa. La publicidad engloba un conjunto de atributos tangibles e intangibles de los bienes o servicios ofrecidos por las empresas que los distinguen de los competidores (Abrego and Mujica, 2022).

Es importante destacar que el valor de una marca no está necesariamente relacionado con las características del producto; a veces, la marca es una combinación del producto o servicio y la percepción del consumidor.

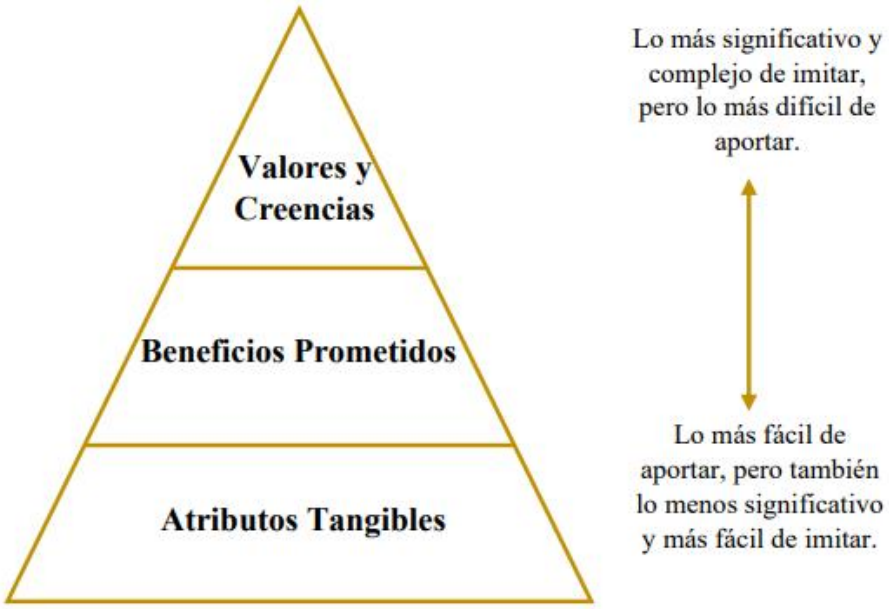


Figura 1. Pirámide del Valor de la Marca

Fuente: Maqueda Lafuente, j. (2012). Marketing para los nuevos tiempos. Mcgraw-hill España

No todas las empresas valoran una marca de la misma manera. Según (López-Pinto Ruíz, 2001) la pirámide de valor de la marca se puede dividir en tres áreas:

1. Base: Incluye las características, atributos y procesos que deben ser mostrados a los consumidores.
2. Medio: Se enfoca en el beneficio emocional o funcional proporcionado por la marca.
3. Atributos Tangibles: Los elementos más fáciles de aportar, pero también los menos significativos y más fáciles de imitar.
    - Beneficios Prometidos: Valores y creencias que son más significativos y complejos de imitar, pero también los más difíciles de proporcionar.
    - Cima: Asocia la marca con creencias, emociones, valores espirituales y culturales.

1.4.2.2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca implica diseñar una oferta y una imagen para que la empresa ocupe un lugar único en la mente del público objetivo. Esto significa establecer un segmento de mercado o una ubicación específica en la mente del consumidor para que el producto sea considerado en el nicho adecuado y genere beneficios para la empresa.

El posicionamiento se basa en la percepción, que es el resultado de la experiencia que los consumidores obtienen al adquirir un producto o servicio. Por lo tanto, el posicionamiento de una marca requiere diferenciarse de las marcas existentes en el mercado y establecer un conjunto de expectativas que los consumidores deben adoptar.

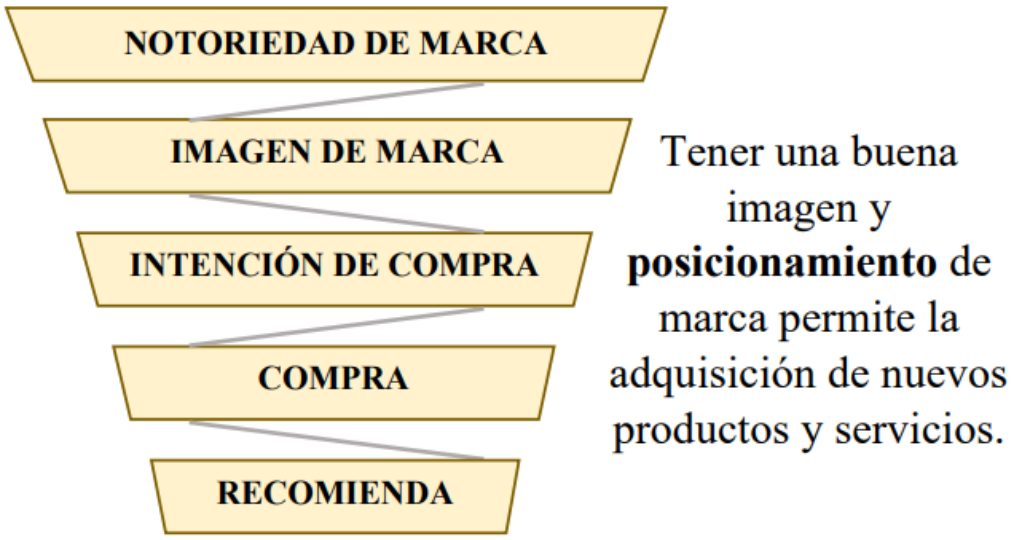


Figura 2. Posicionamiento de Marca

Fuente: Hoyos, (2021) Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano.

El posicionamiento de marca es un componente esencial de la estrategia de una marca. En el mercado actual, los consumidores tienen una amplia gama de productos para elegir, por lo que las marcas deben posicionarse claramente para obtener una ventaja competitiva, ganar un nicho de mercado y permanecer en la mente de los consumidores. Hoyos et al. (2021) y PARRALES et al. (2021).

La marca debe definir las expectativas del cliente y cumplir con ellas. Cuanto más específica y clara sea la promesa de la marca para el consumidor, más memorable será. El posicionamiento debe desarrollarse de manera creíble y atractiva para el público objetivo.

1.4.2.3. Tipos de posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca consiste en establecer un lugar definido en la mente del consumidor. Es necesario desarrollar expectativas asociando la ubicación con características distintivas para que sea fácil entender dónde se encuentra la marca.

- ***Basado en el Valor:*** La diferencia radica en la calidad. Cuando la calidad es excelente, genera en los clientes una sensación de exclusividad y refinamiento. La reputación,

autoridad e involucramiento de un grupo selecto de personas crean una relación positiva entre el precio y el beneficio.

- ***Basado en la Competencia:*** Analizar a la competencia y estudiar sus productos o servicios permite identificar áreas donde se puede marcar la diferencia para satisfacer necesidades o deseos, conquistando así al público objetivo (Mackay Castro et al., 2021, p. 149).
- ***Basado en los Beneficios:*** Es fundamental entender qué sentimientos provoca la marca en los clientes durante la compra. Al ofrecer un valor agregado a los productos, los consumidores se sienten beneficiados. Este tipo de posicionamiento está estrechamente relacionado con la experiencia del cliente.
- ***Basado en Precios:*** Definir un precio adecuado según la clase social a la que va destinado el producto asegura una oferta y demanda uniforme. No sería efectivo que las empresas ofrecieran productos de lujo a personas de clase baja, ya que su economía no les permitiría consumir tales productos (Mackay Castro et al., 2021, p. 149).
- ***Basado en Celebridades:*** También conocido como influencer branding, este tipo de posicionamiento se basa en el uso de celebridades. Si una celebridad usa y muestra un producto al público, sus seguidores querrán usarlo. Además, si la celebridad menciona algo sobre el producto, aumentará el interés del público en dicho producto.



Figura 3. Tipos de Posicionamiento de Marca

Fuente: (Mackay Castro et al., 2021)

1.4.2.4. Factores clave para desarrollar estrategias de posicionamiento de marca

Las estrategias de posicionamiento de marca son cruciales para las empresas y requieren planificación, análisis y el esfuerzo del departamento de marketing. Para desarrollarlas, es necesario realizar un estudio interno y externo de la empresa para entender su situación actual y poder plantear objetivos coherentes, realistas y estratégicos que permitan el posicionamiento de la marca y de la empresa. A continuación, se presentan algunos factores clave:

- Identificar las necesidades y deseos del consumidor.
- Estudiar a la competencia.
- Ajustar la propuesta de valor a la realidad, conectándose con los valores, percepciones y pensamientos de los consumidores.
- Fortalecer las relaciones para mantenerse siempre en la mente del consumidor.
- Dar valor agregado, destacando la importancia de los clientes para la empresa.
- Fortalecer las cualidades de la marca para diferenciarse de las demás.

1.4.2.5. Componentes del posicionamiento de marca

La imagen de la marca es fundamental, ya que queda grabada en la mente de los consumidores y facilita que elijan la marca directamente en lugar de buscar entre muchas otras. A continuación, se presentan algunos componentes importantes para el posicionamiento de marca:

- ***Atributo:*** Es la característica más importante que diferencia a la marca de la competencia. Enfocarse en una sola característica destacada asegura un buen posicionamiento en la mente de los consumidores (Cruz-arango et al., 2022)
- ***Beneficios:*** Son las ventajas que el cliente o consumidor obtiene al comprar y usar el producto o servicio.
- ***Uso o Aplicación:*** Los usuarios a menudo buscan información sobre cómo utilizar o aplicar los productos para evitar errores y maximizar su uso (Cruz-arango et al., 2022)
- ***Usuarios:*** Conocer las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores permite crear o innovar productos que satisfagan sus expectativas y fomenten la fidelidad a la marca.
- ***Calidad y precio:*** Los clientes serán leales a la marca si esta ofrece productos de buena calidad a un precio justo (Cruz-arango et al., 2022)

- ***Estilo de vida:*** La marca debe reflejar el estilo de vida del consumidor, incluyendo sus valores, creencias, actitudes y situación económica, de una manera que resulte atractiva y memorable para el consumidor.



Figura 4. Modelo de Estrategias de Posicionamiento

Fuente: (Cruz-arango et al., 2022) Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú

Objetivo general

Diagnosticar el marketing y la publicidad digital del emprendimiento de quesos de hoja "San Joaquín".

Objetivos específicos

- Analizar la publicidad digital, propagandas y páginas en Tik Tok del emprendimiento de quesos de hoja "San Joaquín" de Latacunga.

- Presentar una propuesta comunicativa digital para posicionar el marketing y publicidad digital para el posicionamiento del emprendimiento de quesos de hoja "San Joaquin" de Latacunga utilizando la red social TikTok.

- Generar productos audiovisuales para posicionar el marketing y la publicidad digital del emprendimiento de quesos de hoja "San Joaquín" de Latacunga.

CAPÍTULO II

1. METODOLOGÍA

1.1.2 Enfoque

La metodología empleada en el presente trabajo será una investigación de campo y cuantitativa apoyándonos de la tecnología específicamente en la red social TikTok.

La información que presenta la investigación de campo es primaria, dando como resultados conceptos más palpables sobre el problema ya que permite el contacto directo del investigador con la realidad.

1.3. Materiales y recursos

2.1.1 Humanos

Investigador: Rieter Salgado.

Tutor: Wagner Ortega Arcos.

Los recursos que se van a utilizar son:

• Obras de referencia.

• Repositorios de información, bibliotecas digitales.

• Repositorios de información en base al tema a tratar en el proyecto de investigación (tesis).

2.1.2 Institucionales

La presente investigación se desarrollará en la ciudad de Latacunga sector Gualumdum.

2.1.3 Físicos

- Computadora.
- Celular.
- Esferos
- Hojas de impresión.

2.1.4 Económicos

RECURSO	VALOR
Fundas	$120
Selladora	$110
Quesos tiernos	$100
Transporte	$60
TOTAL	**$ 390**

2.2. Métodos para la presente investigación

2.2.1 Enfoque Cuantitativo

El método cuantitativo es un enfoque de investigación que se centra en la recolección y el análisis de datos numéricos para identificar patrones, medir variables y establecer relaciones estadísticas. Este enfoque se basa en la recopilación de datos que pueden ser cuantificados y analizados mediante herramientas estadísticas, permitiendo generalizar los resultados a partir de una muestra representativa. Según Creswell (2014), "el método cuantitativo se enfoca en la objetividad y la medición precisa de variables, utilizando técnicas que permiten la recolección y análisis de datos numéricos" (p. 30).

En el contexto de esta investigación, se utilizará el método cuantitativo para evaluar la eficacia de las estrategias de marketing y publicidad digital en la red social TikTok para el posicionamiento del emprendimiento de quesos de hoja SAN JOAQUÍN. Se llevarán a cabo encuestas estructuradas dirigidas a los consumidores potenciales y actuales del producto. Estas encuestas se diseñarán para recopilar datos específicos sobre el impacto de las campañas de marketing en la percepción de la marca, el nivel de conocimiento del producto y la intención de compra.

La aplicación de encuestas permitirá obtener datos estadísticamente significativos que facilitarán un análisis objetivo del efecto de las estrategias digitales implementadas. Los resultados proporcionarán una visión clara sobre la efectividad de TikTok como herramienta para aumentar la visibilidad y el posicionamiento del emprendimiento, permitiendo realizar ajustes estratégicos basados en evidencia empírica. Este enfoque cuantitativo asegura que las conclusiones se basen en datos sólidos y medibles, contribuyendo a la toma de decisiones informadas para mejorar la presencia del producto en el mercado según Marín Díaz, V. y Cabero Almenara, J. (2019).

2.2.2 Técnica

2.2.2.1 Encuesta

La encuesta es una técnica cuantitativa que se utiliza para recolectar datos de manera sistemática a través de cuestionarios estructurados, permitiendo la obtención de información precisa y medible sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de una muestra específica de individuos. Esta técnica es fundamental para recoger datos numéricos que pueden ser analizados estadísticamente, facilitando la identificación de patrones y la generalización de los resultados a una población más amplia.

En el contexto del proyecto, la encuesta ha sido crucial para evaluar el impacto de las estrategias de marketing y publicidad digital implementadas en la red social TikTok para el posicionamiento del emprendimiento de quesos de hoja SAN JOAQUÍN. Al aplicar encuestas a consumidores potenciales y actuales, se obtuvo información valiosa sobre el efecto de las campañas digitales en la percepción de la marca y en la intención de compra. Esta técnica permitió medir de manera objetiva el alcance y la efectividad de las acciones de marketing, proporcionando datos que respaldan la toma de decisiones estratégicas para mejorar el posicionamiento del producto en el mercado. La información recopilada a través de las encuestas ayudó a ajustar las estrategias de marketing, asegurando que se respondiera adecuadamente a las necesidades y preferencias del consumidor.

Para la implementación de las encuestas se trabajará con los clientes de las tiendas y paraderos de la ciudad de Latacunga, los clientes varían entre los 20 a 30 años en ese rango de edades, el motivo que se escogió este grupo de clientes es porque el análisis de este proyecto va enfocado a una campaña de marketing de las redes sociales, específicamente en TikTok en la página oficial de @quesosdehojasanjoaquin, esto quiere decir que las redes sociales son enfocadas para la mayoría de personas que estén más al pendiente de videos o noticias relacionadas del tema.

2.2.3 Instrumento

2.2.3.1 Cuestionario

El cuestionario de encuesta es un instrumento fundamental en la investigación cuantitativa que se utiliza para recolectar datos específicos de una muestra de individuos de manera sistemática.

Este instrumento consta de una serie de preguntas estructuradas que se presentan en un formato estandarizado, permitiendo la obtención de respuestas que pueden ser cuantificadas y analizadas estadísticamente.

En el proyecto de marketing y publicidad digital para el posicionamiento del emprendimiento de quesos de hoja SAN JOAQUÍN, el cuestionario de encuesta se diseñó para evaluar el impacto de las estrategias de marketing en TikTok. El cuestionario incluyó preguntas cerradas y escalas de medición para obtener información sobre:

1. **Nivel de Conocimiento del Producto:** Preguntas para medir el grado de familiaridad de los consumidores con el queso de hoja SAN JOAQUÍN.
2. **Percepción de la Marca:** Preguntas orientadas a entender cómo las campañas digitales en TikTok han influido en la percepción de la marca y su imagen entre los consumidores.
3. **Intención de Compra:** Preguntas para evaluar si las campañas publicitarias han afectado la intención de compra y la disposición de los consumidores a adquirir el producto.

El cuestionario permitió recopilar datos precisos y cuantificables que facilitaron un análisis estadístico riguroso. Esta información fue crucial para determinar la efectividad de las campañas en TikTok y ajustar las estrategias de marketing según las preferencias y comportamientos observados en los encuestados. Gracias a este enfoque, el proyecto pudo optimizar las tácticas de marketing para mejorar el posicionamiento del producto en el mercado y responder de manera efectiva a las necesidades del consumidor.

2.4 Tipos de muestra

2.4.1 Tamaño de población o universo

2.4.1.1 Tipos de Muestra y Muestra Utilizada

Muestra Aleatoria Simple: En este tipo de muestra, cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Se selecciona de forma aleatoria sin considerar ningún criterio específico. Es ideal para obtener una representación general y es útil cuando se busca minimizar sesgos.

Para el presente trabajo de investigación, se optó por una muestra no probabilística de 50 consumidores de queso de hoja SAN JOAQUÍN en Latacunga. Esta muestra se seleccionó de consumidores en diferentes tiendas y paraderos de la ciudad. Aunque el margen de error es del 5% y el nivel de confianza es del 95%, la muestra no fue aleatoria ni estratificada. En lugar de ser aleatoria, la selección de la muestra se basó en la accesibilidad y disponibilidad de los consumidores en diferentes puntos de venta.

El tamaño de la población o universo es de 225 hombres y mujeres consumidores, y la muestra de 50 personas proporciona un margen de error aceptable dentro del nivel de confianza especificado. Aunque la muestra no fue aleatoria, el tamaño es suficiente para obtener una visión representativa de las percepciones y comportamientos de los consumidores en relación con el queso de hoja SAN JOAQUÍN.

2.3.2 Muestra

La muestra seleccionada para este análisis está compuesta por 50 clientes de las 10 tiendas y paraderos de la ciudad de Latacunga, los clientes fueron elegidos a una encuesta para saber sus opiniones acerca de quesos de hoja San Joaquín, tiene como objetivo ampliar el negocio y la calidad del queso de hoja, permitiendo con las encuestas y opiniones de los clientes obtener un resultado excelente para mejorar al público.

2.3.1 Población

La población del presente estudio está constituida por todos los clientes y empresas de la ciudad de Latacunga, tiendas en las diferentes calles de la ciudad que interactúan con el emprendimiento de quesos de hoja San Joaquín a través de pedidos por celular y por redes sociales. Esta población es tomada por los clientes y dueños de cada tienda de la ciudad de Latacunga y paraderos, dentro de este grupo se encuentran clientes de alto nivel de negocios de quesos de diferentes edades con esto nos permite tener una percepción alta en las redes sociales como TikTok.

CAPÍTULO III

3.1 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

Luego de haber procesado la información de las encuestas aplicadas a los clientes de los quesos de hoja SAN JOAQUÍN los resultados son los siguientes:

Pregunta 1

Tabla 4. De las siguientes opciones cual sugiere para mejorar el producto de quesos de hoja SAN JOUAQUÍN.

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Mejorar la presentación	40	80%
Mejorar el sabor	0	0%
Mejorar la calidad	10	20%
TOTAL	**50**	**100%**

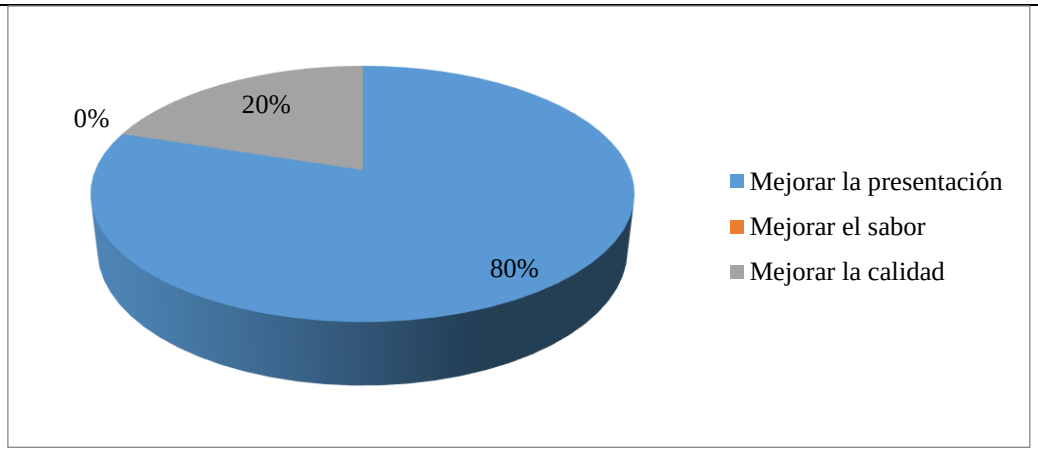


Figura 5. Representación porcentual preg.1 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 80% manifiesta que debe mejorar la presentación del producto, el 20% afirma que deben mejorar la calidad del producto. Esto demuestra que debe mejorar la calidad y la presentación para los clientes.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados (40 de 50 encuestas) manifiesta que se debería mejorar la presentación del producto; mientras que otro grupo de 10 personas dice que se debe mejorar la calidad del producto y no se tiene respuestas que se deba mejorar el sabor del queso de hoja SAN JOAQUIN.

Pregunta 2

Tabla 5. ¿Utiliza usted la aplicación TikTok para buscar servicios o productos alimenticios?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Mucho	45	90%
Poco	5	10%
Nada	0	0%
TOTAL	**50**	**100%**

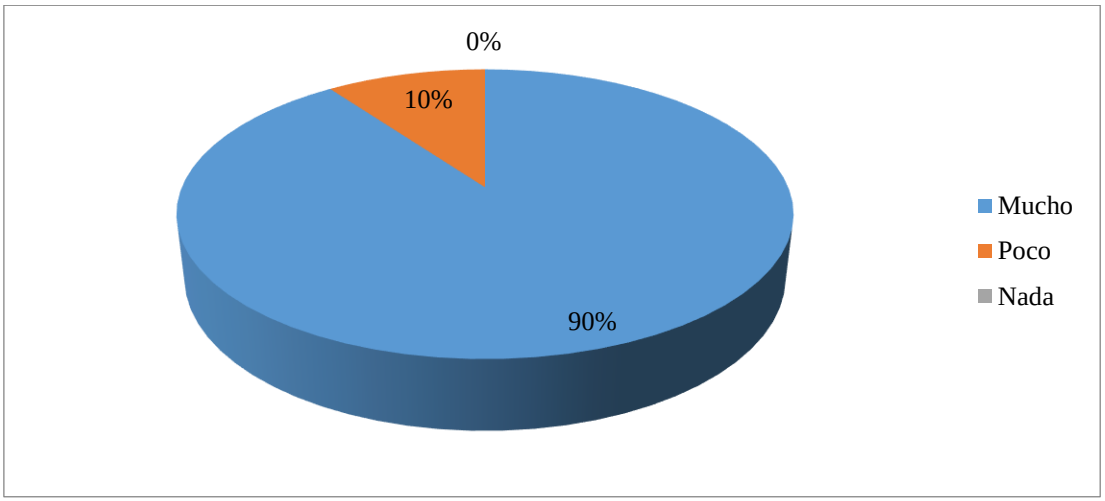


Figura 6. Representación porcentual preg.2 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 90% de clientes indica que utiliza la aplicación TikTok para buscar productos alimenticios; mientras que el 10% que representa a 5 clientes manifiesta que no utiliza la aplicación TikTok para buscar productos alimenticios.

Interpretación:

Se podría interpretar que 45 personas, que son mayoría, utilizan la aplicación TikTok para buscar servicios o productos alimenticios; y 5 dicen que no utilizan la aplicación TikTok para buscar ese contenido.

Tabla 6. ¿Conoce usted la marca de quesos de hoja "San Joaquín" de Latacunga?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	44	88%
No	6	12%
TOTAL	**50**	**100%**

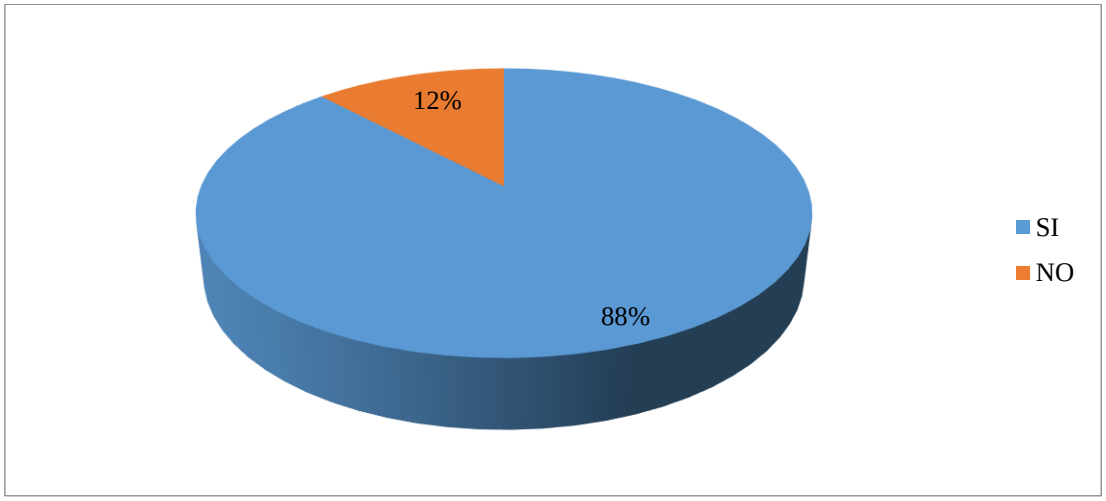


Figura 7. Representación porcentual pregunta 3 Encuesta.

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 88%, afirma que conoce la marca de queso de hoja SAN JOAQUIN en la ciudad de Latacunga; mientras que el 12% que representa a 6 clientes manifiesta que no conoce a fondo la marca de quesos de hoja SAN JOAQUIN Esto demuestra que las marcas de quesos de hoja conocen la mayoría de clientes.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados (44 personas) afirma conocer la marca de queso de hoja SAN JOAQUIN, resaltando que existen varias marcas de quesos de hoja, sin embargo, otro grupo de 6 personas asegura que no conoce a fondo la marca del queso de hoja SAN JOAQUIN, en vista que no pasan mucho en las redes sociales para conocer más contenidos sobre marcas.

Tabla 7. ¿Ha consumido alguna vez los quesos de hoja "San Joaquín"?

ALTERNATIVAS	REPUESTAS	%
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	**50**	**100%**

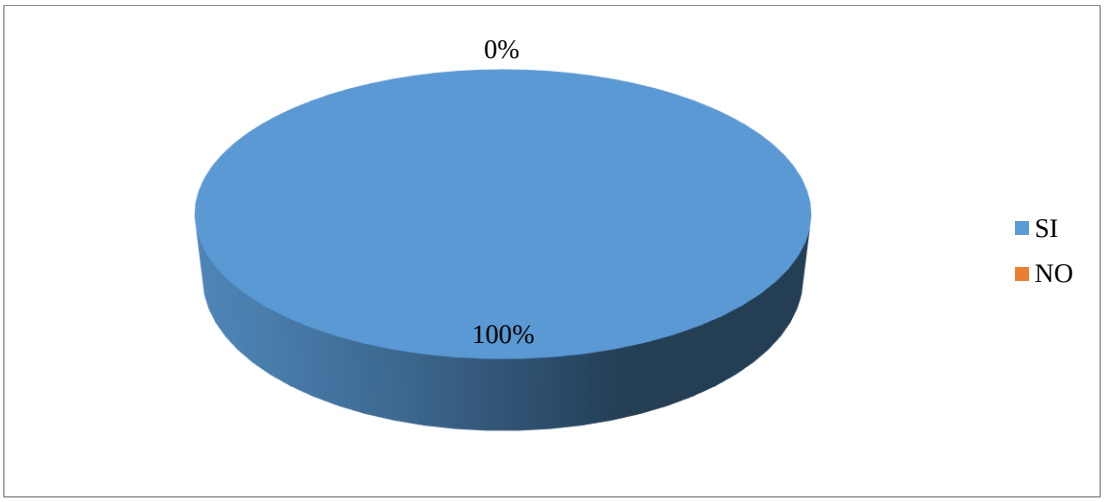


Figura 8. Representación porcentual preg.4 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 100%, afirma que ha consumido el queso de hoja SAN JOAQUIN, mientras que el 0% no ha consumido el queso de hoja. Esto demuestra que todos los clientes han consumido el delicioso queso de hoja de la ciudad de Latacunga.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados opina que ha consumido el delicioso que de hoja SAN JOAQUIN, mientras que un 0% no se tiene respuesta, lo que se puede fortalecer que el delicioso queso de hoja tiene afirmación positiva.

Tabla 8. ¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los quesos de hoja "San Joaquín"?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Excelente	44	88%
Buena	6	12%
Regular	0	0%
Mala	0	0%
TOTAL	**50**	**100%**

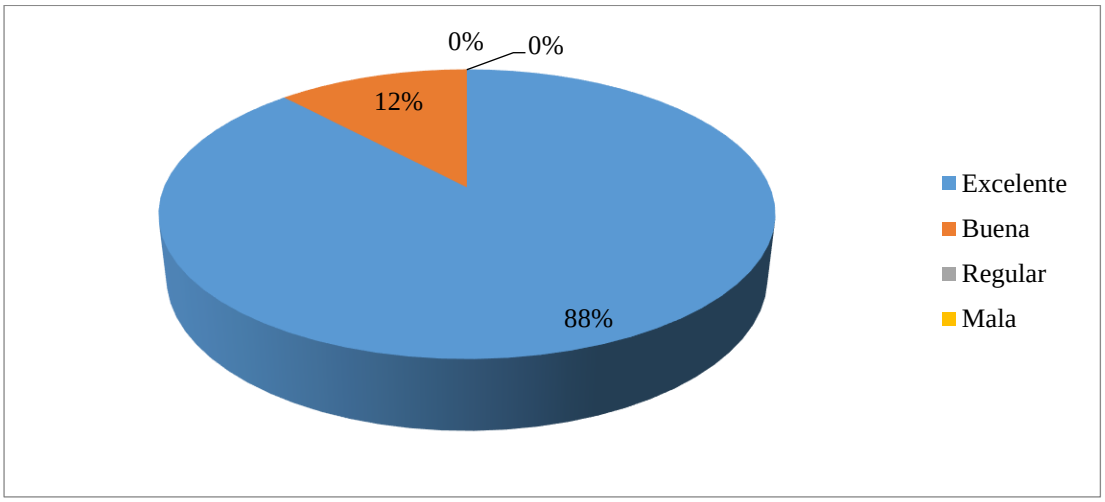


Figura 9. Representación porcentual preg.5 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 88%, afirma que la percepción de la calidad de los quesos de hoja es excelente, mientras que el 12% afirma que la percepción de la calidad de los quesos de hoja es buena y no se tiene respuestas de personas en lo regular ni en lo malo de la calidad del queso de hoja. Esto demuestra que la calidad de los quesos de hoja SAN JOAQUIN es excelente.

Interpretación:

La mayoría de encuestados (44 personas) dice que la percepción de la calidad de los quesos de hoja es excelente, mientras que otro grupo de 6 personas dice que la percepción de la calidad de los quesos de hoja es buena y no se tiene respuestas de personas en lo regular ni en lo malo de la calidad del queso de hoja.

Tabla 9. ¿Qué tan familiarizado está con el uso de redes sociales?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Muy familiarizado	40	80%
Familiarizado	10	20%
Poco familiarizado	0	0%
Nada familiarizado	0	0%
TOTAL	**50**	**100%**

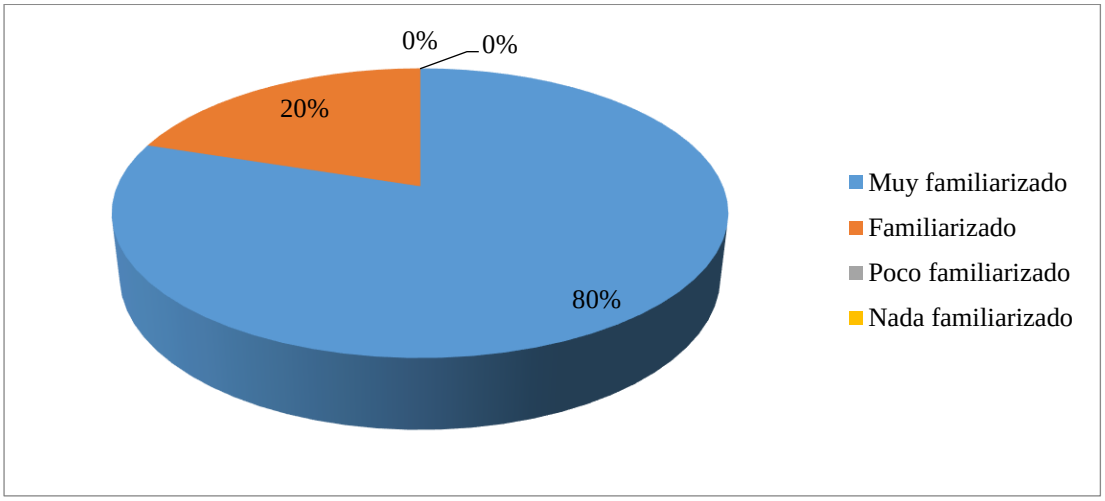


Figura 10. Representación porcentual preg.6 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 80%, afirma que está muy familiarizado con las redes sociales, especialmente con la red social TikTok, mientras que el 20% afirma que está familiarizado con las redes sociales. Esto demuestra que los clientes están muy familiarizados en redes sociales.

Interpretación:

La mayoría de encuestados (40 personas) opina que está muy familiarizada con las redes sociales, como TikTok, Facebook entre otros, sin embargo, otro grupo de 10 personas dice que no está familiarizado con las redes sociales y prefiere buscar marcas en tiendas personalmente.

Tabla 10. ¿Utiliza la aplicación TikTok para ver contendido de emprendimientos o negocios?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	35	70%
No	15	30%
TOTAL	**50**	**100%**

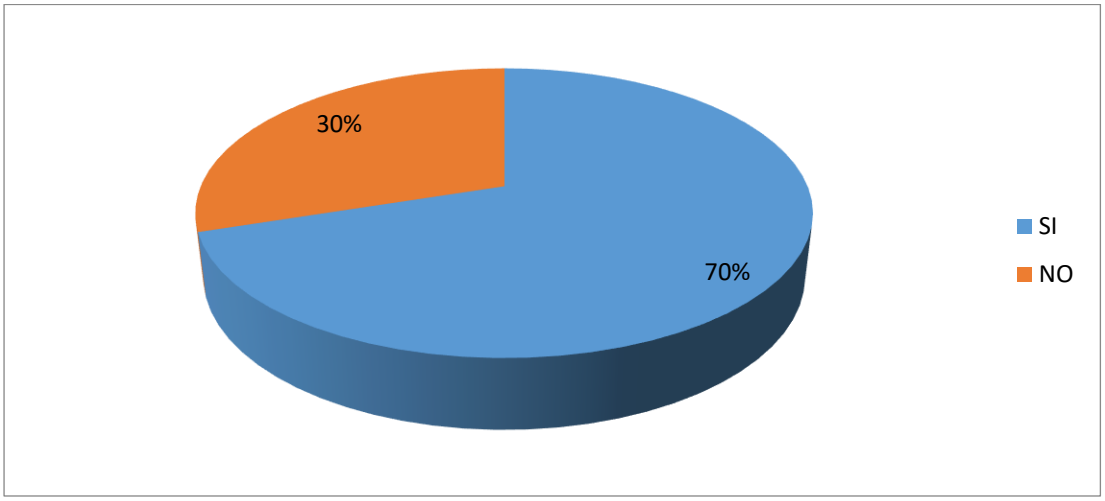


Figura 11. Representación porcentual preg.7 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 70%, afirma que utiliza la aplicación TikTok para ver contenido de entretenimiento y negocios, mientras que el 30% afirma que no utiliza la aplicación TikTok para contenido de negocios o emprendimientos, entretenimiento. Esto demuestra que los clientes ven mucho contenido en la aplicación TikTok.

Interpretación:

La mayoría de encuestados (35 personas) cree que la información de utilizar la aplicación TikTok para ver contenido de entretenimiento es positiva, sin embargo, otro grupo de 15 personas dice que no utiliza la aplicación TikTok para contenido de negocios o entretenimiento, prefiere buscar por si mismos en paraderos o tiendas en la ciudad de Latacunga.

Tabla 11. ¿Ha visto alguna vez publicidad o contenido de marcas en TikTok?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	38	76%
No	12	24%
TOTAL	**50**	**100%**

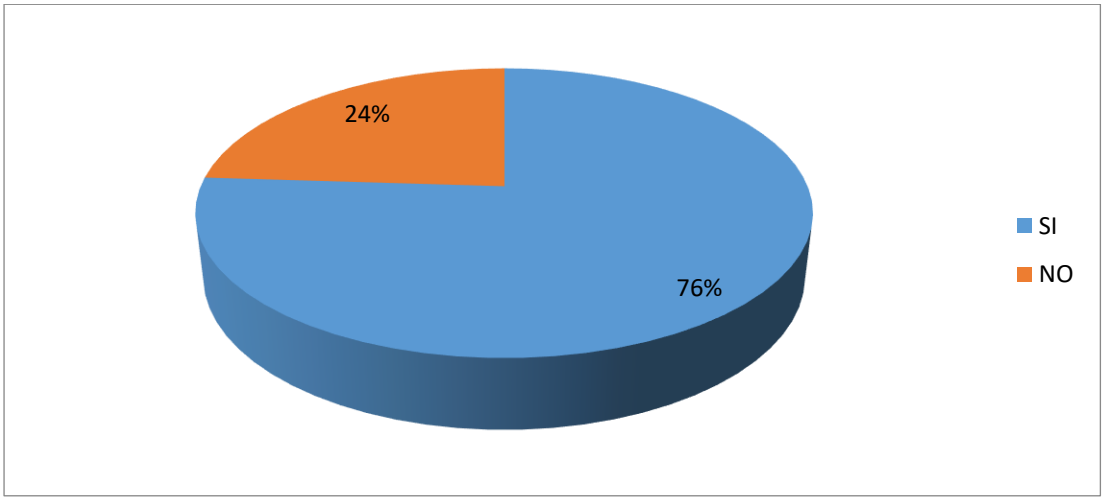


Figura 12. Representación porcentual preg.8 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 76%, afirma que si ha visto publicidad y marcas de varios productos por medio de la aplicación TikTok, mientras que el 24% afirma que no utiliza la aplicación TikTok para ver publicidad o marcas de productos. Esto demuestra que la aplicación TikTok cada vez tiene más aceptación.

Interpretación:

Las redes sociales son el lugar preferido para la comunicación y entretenimiento de las personas la mayoría de encuestados opina y prefiere la publicidad y marcas de productos por medio de la aplicación TikTok, sin embargo, otro grupo de 12 personas no utiliza la red social TikTok, prefiere ver solo videos de música y no sobre marcas o emprendimientos.

Tabla 12. ¿Qué tipo de contenido le atrae más en TikTok? (Puede seleccionar varias opciones)

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Memes	10	20%
Tutoriales	25	50%
Danza	5	10%
Comedia	10	20%
TOTAL	**50**	**100%**

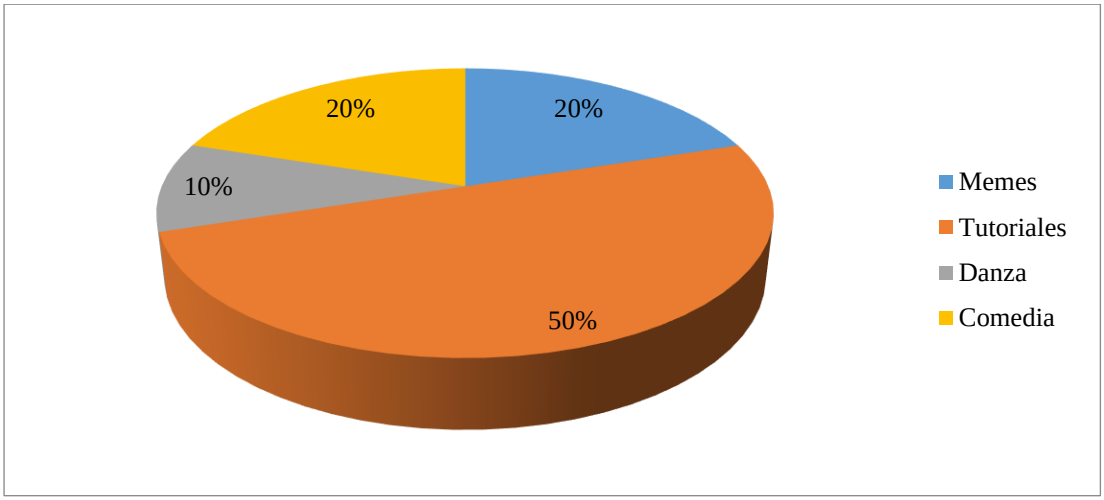


Figura 13. Representación porcentual preg.9 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 50%, afirma que les atrae más los tutoriales de contenido en la aplicación TikTok; el 20% de clientes prefiere ver memes en la aplicación TikTok; el 20% a la comedia en la aplicación TikTok; mientras que el 10% de clientes le atrae la danza. Esto demuestra la mayoría de los clientes ven tutoriales de contendido en el TikTok**.**

Interpretación:

La mayoría de encuestados (25 personas) eligen más los tutoriales de contenido en la aplicación TikTok, sin embargo, otro grupo de 10 personas creen que los memes son importantes, mientras que otras 10 personas afirman que les atrae la danza en la aplicación TikTok

Tabla 13 ¿Ha interactuado alguna vez con marcas o empresas a través de TikTok?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	28	56%
No	22	44%
TOTAL	**50**	**100%**

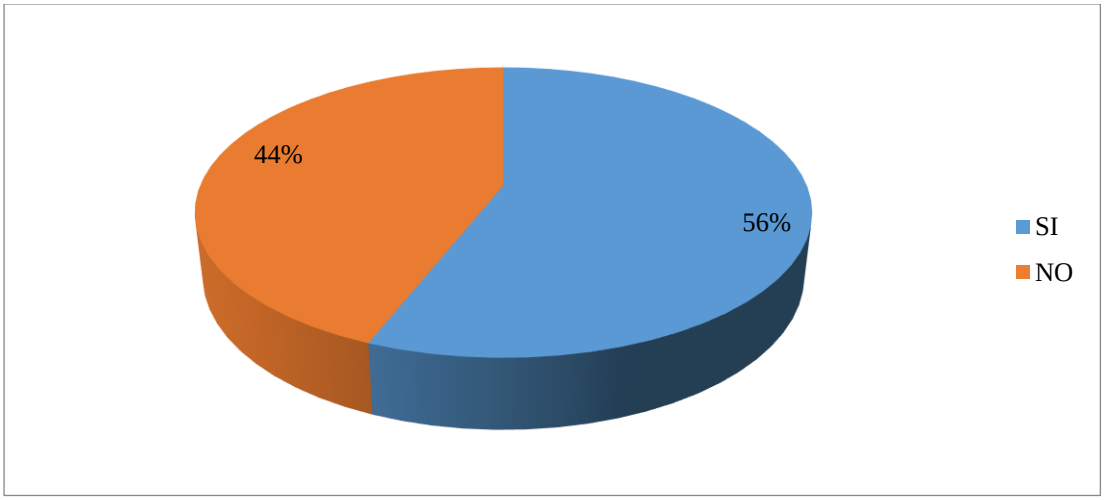


Figura 14. Representación porcentual preg.10 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 56%, afirma que ha interactuado con marcas y empresas a través de la aplicación TikTok atrae más los tutoriales de contenido en la aplicación TikTok, mientras que el 44% de clientes no han interactuado con empresas, negocios o marcar en TikTok. Esto demuestra la mayoría de los clientes si han interactuado con empresas y marcas en TikTok.

Interpretación:

La mayoría de encuestados (28 personas) creen que necesitan fortalecer la manera de interactuar con marcas y empresas por medio de la aplicación TikTok, sin embargo, otro grupo de 22 personas afirman que se debe mejorar un sustento con los negocios y marcas en las redes sociales y principalmente en TikTok.

Tabla14. ¿Considera que TikTok es una plataforma adecuada para promocionar productos alimenticios?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Definitivamente si	34	68%
Probablemente no	16	32%
TOTAL	**50**	**100%**

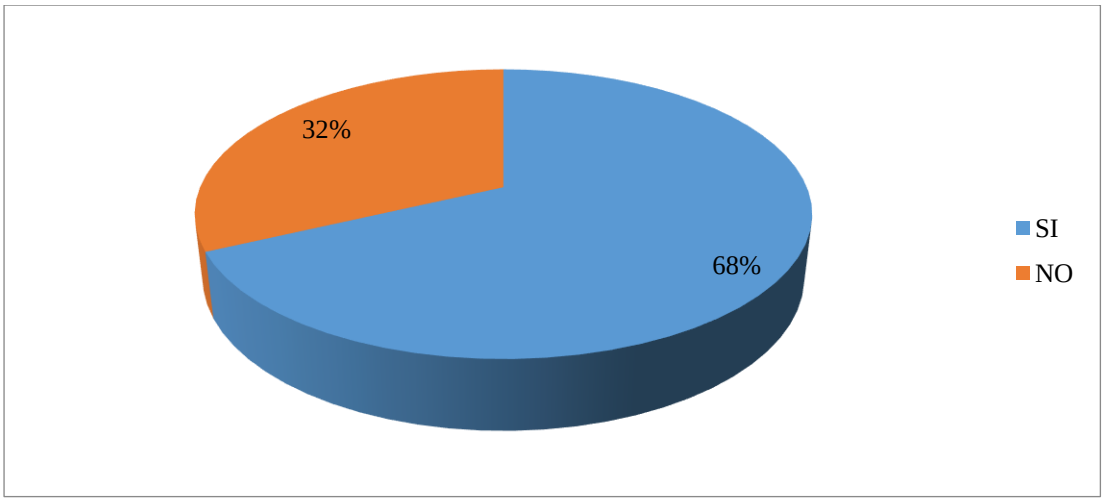


Figura 15. Representación porcentual preg.11 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 68%, afirma que la aplicación TikTok si es adecuada para promocionar productos alimenticios, mientras que el 32% no está de acuerdo en ver o promocionar productos alimenticios en TikTok. Esto demuestra la mayoría de los clientes si está de acuerdo con promocionar productos alimenticios en TikTok.

Interpretación:

Los resultados demuestran que la mayoría de encuestados (34 personas) tienen un conocimiento positivo para promocionar productos alimenticios, sin embargo, otro grupo de un total de 16 personas no está de acuerdo en ver productos alimenticios en TikTok, prefiere ver contenido de música o enlaces para ver películas.

Tabla 15. ¿Le parecería atractiva una campaña de marketing en TikTok para los quesos de hoja "San Joaquín"?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Muy atractiva	36	72%
Algo atractiva	13	26%
Poco atractiva	1	2%
Nada atractiva	0	0%
TOTAL	**50**	**100%**

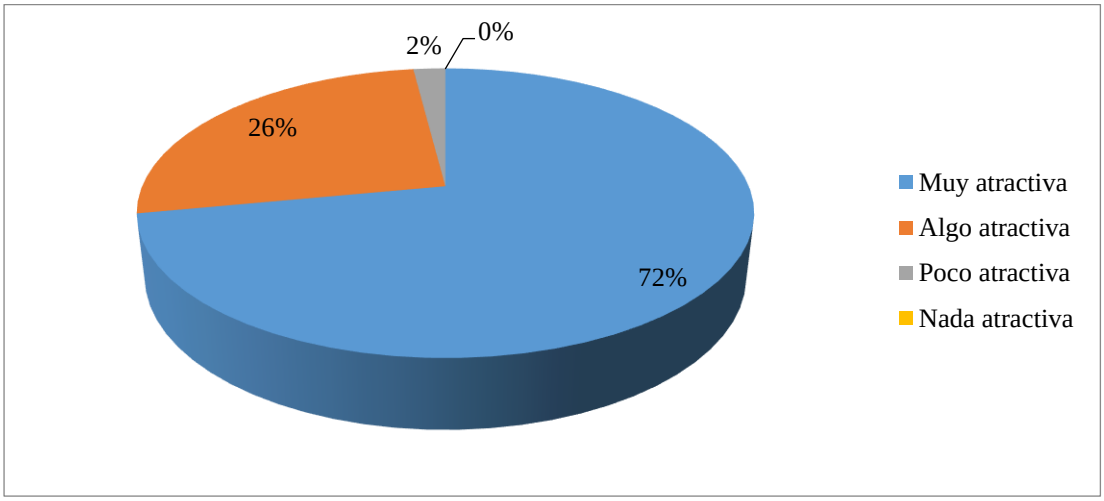


Figura 16. Representación porcentual preg.12 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 72%, afirma que es muy atractiva una campaña de marketing en TikTok para los quesos de hoja "San Joaquín", el 26% afirma que es algo atractivo la campaña de marketing en TikTok, el 2% afirma que es poco atractiva y el 0% dice que es nada atractiva. Se entiende que la mayoría de los clientes ve muy atractiva la campaña de marketing en TikTok para los quesos de hoja "San Joaquín".

Interpretación:

La mayoría de encuestados (36 personas) comenta positivamente que una campaña de marketing en TikTok es muy atractiva en la actualidad para todo tipo de negocios, sin embargo, otro grupo de 13 personas comentan que es algo atractiva la campaña de marketing, mientras que 1 persona cree que es poco atractiva la campaña de marketing en TikTok.

Tabla 16. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de la marca "San Joaquín" en TikTok? (Puede seleccionar varias opciones)

ALTERNATIVAS	RESPUETAS	%
Recetas	27	54%
Procesos de elaboración	13	26%
Humor	6	12%
Ninguno	4	8%
TOTAL	**50**	**10%**

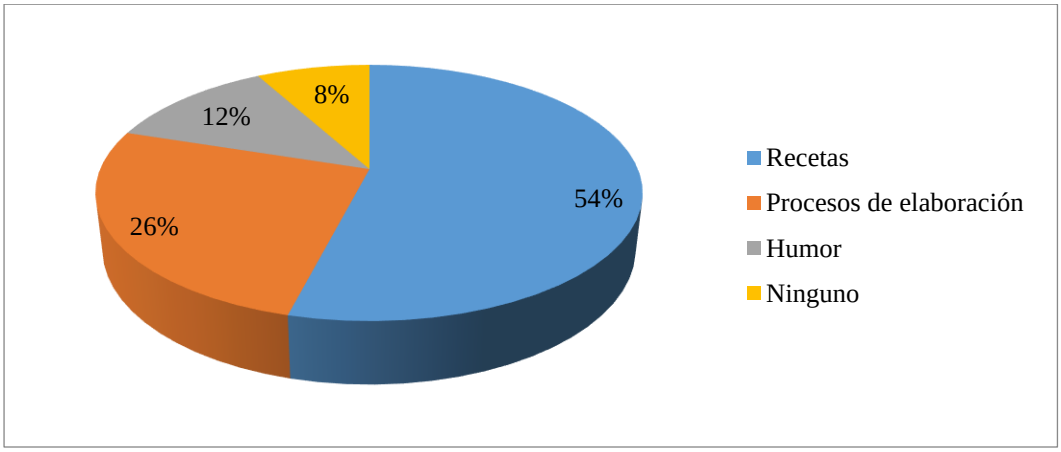


Figura 17. Representación porcentual preg.13 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 54%, afirma que les gustaría ver contenido de la marca "San Joaquín" en TikTok sobre recetas, el 26% de los clientes afirma por un contenido de procesos de elaboración del producto, el 12% prefiere un contenido de humor, mientras que el 8% no prefiere ningún contenido.

Interpretación:

La mayoría de encuestados (27 personas) perciben que les gustaría ver contenido de la marca San Joaquín" en TikTok sobre recetas, que exista una enseñanza sobre el producto paso a paso desde cómo se elabora y se cocina el queso hasta poder sellarlo sin embargo otro grupo de un total de 13 personas creen que debe haber un contenido de procesos de elaboración del producto con un índice de preparación de principio a fin, mientras que 6 personas prefieren un

contenido de humor, que exista empatía en los videos de enseñanza y 4 personas no prefieren ningún contenido.

Tabla 17 ¿Estaría dispuesto a seguir a la marca "San Joaquín" en redes sociales?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	50	100%
No	0	0%
TOTAL	**50**	**100%**

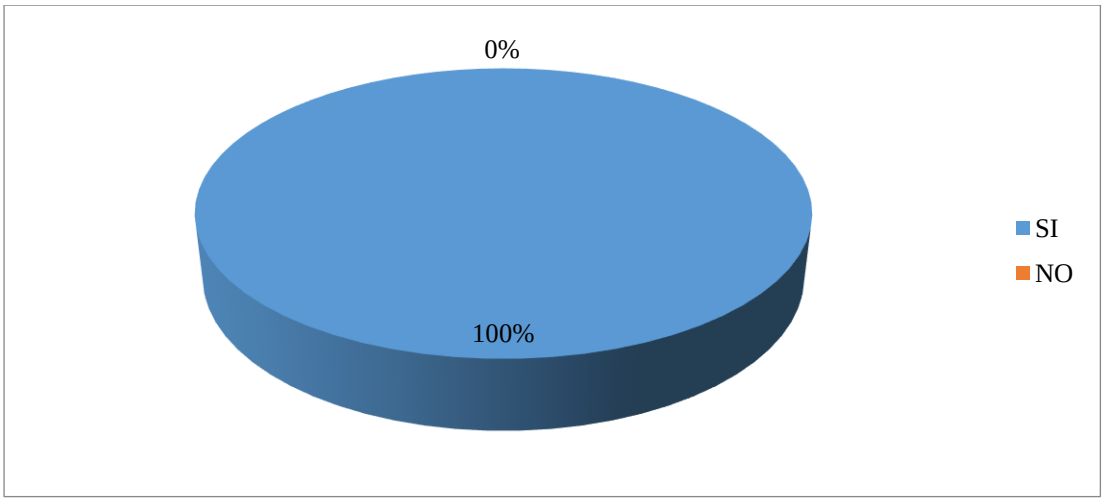


Figura 18. Representación porcentual preg.14 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 100%, afirma que estaría dispuesto a seguir a la marca "San Joaquín" en redes sociales, mientras que el 0% de clientes no.

Interpretación:

Los encuestados (50 personas) afirman comentarios positivos y que están dispuestos a seguir la marca "San Joaquín" en redes sociales, para así poder aprender más sobre la marca y dedicar tiempo para realizar pedidos del producto mientras que un 0% no.

Tabla 18. ¿Qué factores le motivarían a interactuar con la marca "San Joaquín" en TikTok? (Puede seleccionar varias opciones)

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Sorteos	15	30%
Descuentos	24	48%
Contenido entretenido	5	10%
Promociones	6	12%
TOTAL	**50**	**100%**

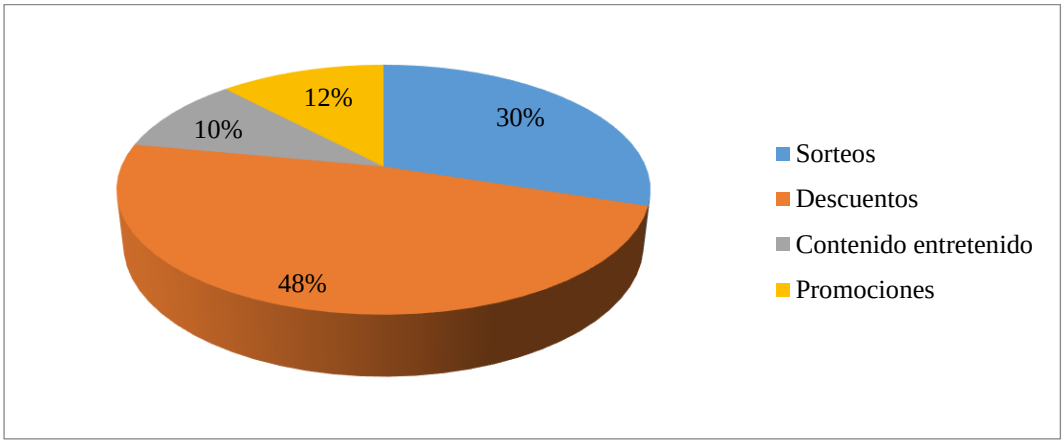


Figura 19. Representación porcentual preg.15 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 48%, prefiere interactuar con la marca "San Joaquín" en TikTok con descuentos del producto, el 30% dice sorteos, el 12% desea interactuar con promociones del producto, mientras que el 10% afirma un contenido entretenido. Esto demuestra que la mayoría de los clientes interactúan con la marca "San Joaquín" en TikTok con descuentos.

Interpretación:

La mayoría de encuestados (24 personas) cree que es mejor interactuar con la marca "San Joaquín" en TikTok con descuentos hacia el producto, otro grupo de 15 personas manifiestan que se debe participar con sorteos, comentarios y así poder tener un descuento del producto, mientras que 6 personas prefieren interactuar con promociones a base del producto, y 5 personas eligen un contenido de entretenimiento.

Tabla19. ¿Cómo preferiría que la marca "San Joaquín" interactúe con sus seguidores en TikTok? (Puede seleccionar varias opciones)

ALTERNATIVAS	RESPUETAS	%
Responder comentarios	16	32%
Duelos virtuales	5	10%
Video llamadas	4	8%
Concursos	25	50%
TOTAL	**50**	**100%**

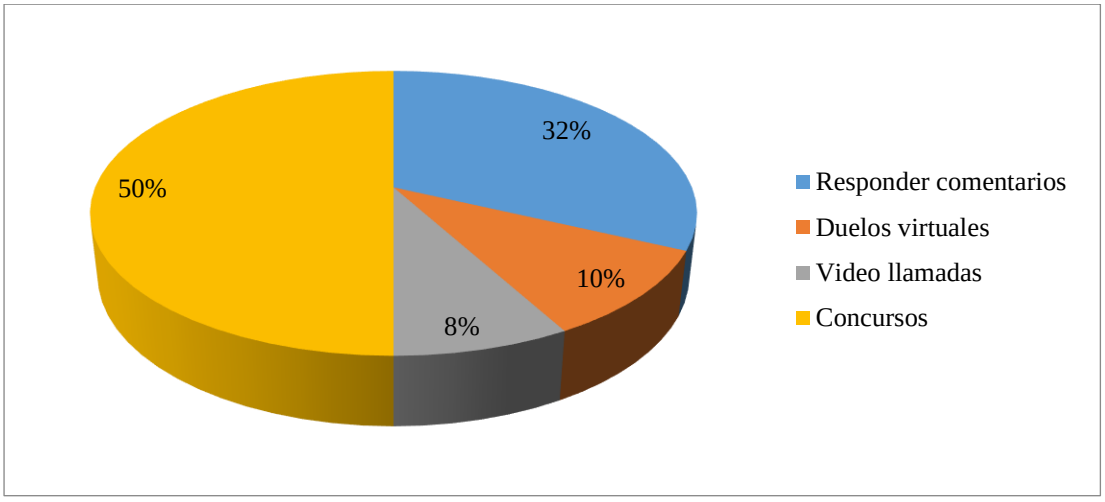


Figura 20. Representación porcentual preg.16 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 50%, prefieren interactuar con sus seguidores en TikTok con concursos, el 32% dice responder en los comentarios, el 10% elige duelos virtuales en la aplicación TikTok, mientras que el 8% comenta realizar video llamadas. Esto demuestra que la mayoría adquiere interactuar con sus seguidores en TikTok con concursos.

Interpretación:

La mayoría de encuestados (25 personas) positivamente afirman interactuar con seguidores en TikTok por concursos, sin embargo, otro grupo de 16 personas comenta que sería mejor responder comentarios en vivo y así interactuar con la marca del queso, mientras que 5 personas dicen que es mejor duelos virtuales en la aplicación TikTok y 4 personas eligen video llamadas en TikTok.

Tabla 20. ¿Considera que una campaña de marketing en TikTok podría aumentar el reconocimiento de la marca "San Joaquín"?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	47	94%
No	3	6%
TOTAL	**50**	**100%**

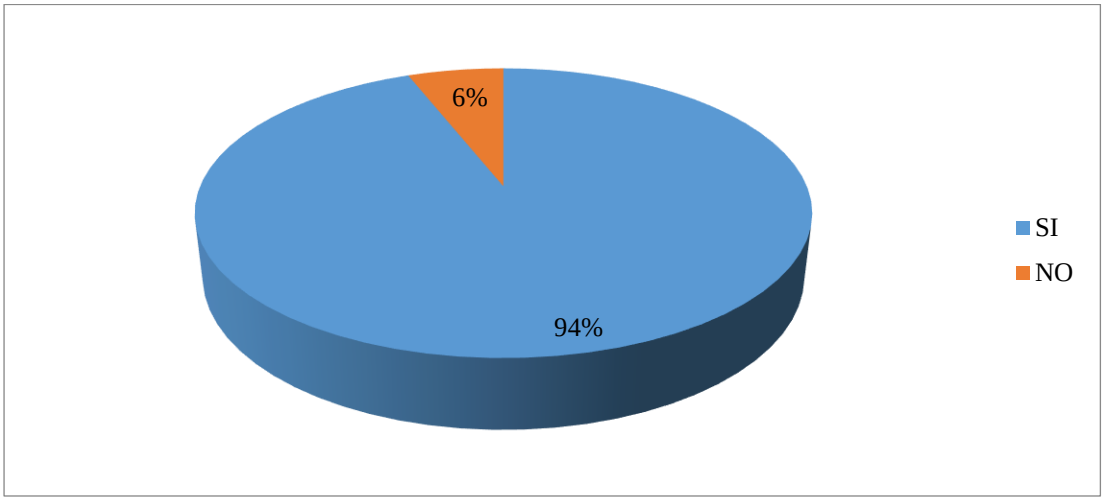


Figura 21. Representación porcentual preg.17 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 94%, afirma que una campaña de marketing en TikTok si pudiera aumentar el reconocimiento de la marca "San Joaquín", mientras que el 6% dice que no podría aumentar el reconocimiento de la marca. Esto demuestra que la mayoría de los clientes afirma que una campaña de marketing en TikTok si pudiera aumentar el reconocimiento de la marca "San Joaquín".

Interpretación:

La mayoría de encuetados (47 personas) creen que una campaña de marketing en Tik Tok si podría aumentar el reconocimiento de la marca "San Joaquín", porque se necesita realizar más videos y elaboraciones del producto y comentar más en la aplicación TikTok, mientras que otro grupo 3 personas comenta que no podría aumentar el reconocimiento de la marca porque puede haber competencias y quitar las ideas del producto del queso de hoja SAN JOAQUIN.

Tabla 21. ¿Recomendaría a otros emprendimientos locales utilizar tik tok como plataforma de marketing?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Si	45	90%
No	5	10%
TOTAL	**50**	**100%**

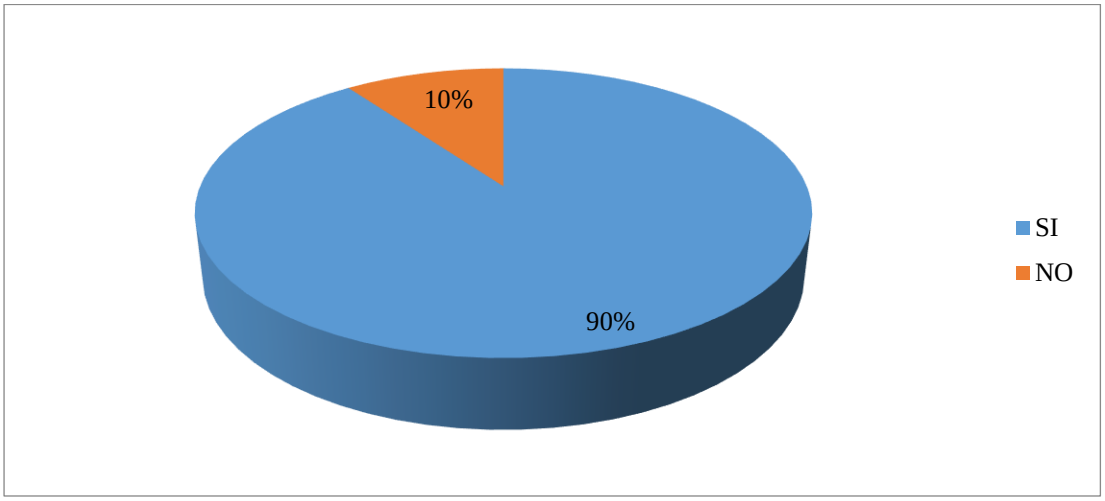


Figura 22. Representación porcentual preg.18 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 90%, afirma que, si recomendaría emprendimientos locales para utilizar tik tok como plataforma de marketing, mientras que el 10%% dice que no recomendaría utilizar el tik tok como plataforma de marketing.

Interpretación:

La mayoría de encuestados (45 personas) si recomendarían emprendimientos locales para utilizar TikTok como plataforma de marketing, gracias a la aplicación TikTok que nos brinda subir videos de contenido en todo el mundo, mientras que otro grupo de las 5 personas no recomendarían utilizar el TikTok como plataforma de marketing,

Tabla 22. ¿Cree que TikTok puede ser una herramienta efectiva para el posicionamiento de marcas locales a nivel nacional o internacional?

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Muy efectiva	41	82%
Algo efectiva	9	18%
Poco efectiva	0	0%
Nada efectiva	0	0%
TOTAL	**50**	**100%**

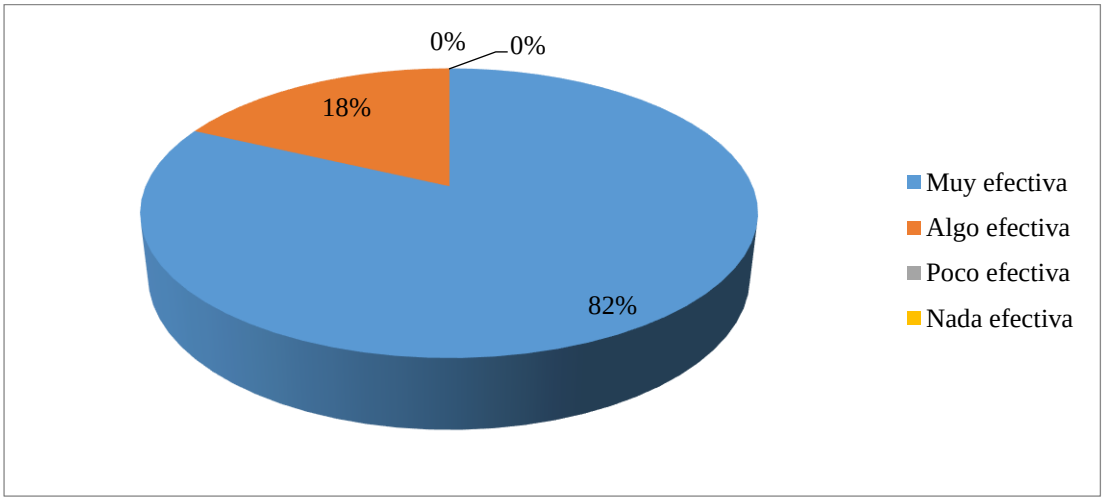


Figura 23: Representación porcentual preg.19 Encuesta

Análisis:

Del 100% de los clientes encuestados el 82%, afirma que TikTok puede ser una herramienta muy efectiva para el posicionamiento de marcas locales a nivel nacional e internacional, el 18% afirma que puede ser algo efectivo. Así que la mayoría de los clientes afirma que TikTok puede ser una herramienta muy efectiva para el posicionamiento de marcas locales a nivel nacional e internacional.

Interpretación:

La mayoría de encuestados (41 personas) dicen que TikTok puede ser una herramienta muy efectiva para el posicionamiento de marcas locales a nivel nacional e internacional, sin embargo 9 personas afirman que puede ser algo efectivo, porque se debe manejar bien la

aplicación TikTok, mientras que el 0% no están de acuerdo que sea efectiva.

CAPÍTULO IV

4.1 Conclusiones

La información recolectada a lo largo del proyecto de investigación estuvo relacionada al marketing y publicidad digital en el posicionamiento del emprendimiento de quesos de hoja SAN JOAQUÍN, de este modo se llega a las siguientes conclusiones:

- Atractivo de la Campaña: La evaluación del marketing y la publicidad digital del emprendimiento de quesos de hoja "San Joaquín" de Latacunga revela que el público consumidor considera atractiva la campaña actual en redes sociales. Sin embargo, también se observa la necesidad de mejorar el reconocimiento de la marca reforzando la presencia en redes sociales con contenidos innovadores, atractivos y promociones.

- Propuesta Comunicativa Digital: Dado el impacto significativo de las redes sociales, se concluye que es esencial presentar una propuesta comunicativa digital para fortalecer el posicionamiento del emprendimiento de quesos de hoja "San Joaquín" en TikTok. Esta propuesta debe enfocarse en mejorar la visibilidad y el impacto de la marca en esta plataforma.

- Generación de Contenidos Audiovisuales: Es necesario desarrollar productos audiovisuales específicos para mejorar el marketing y la publicidad digital del emprendimiento. Los contenidos visuales pueden jugar un papel crucial en atraer y retener la atención del público objetivo en redes sociales como TikTok.

- Impacto de las Estrategias Actuales: El análisis de la publicidad digital y el contenido en TikTok sugiere que las estrategias empleadas podrían tener un impacto positivo en el público objetivo, siempre que se ajuste la estructura y el contenido de manera que maximicen su efectividad.

4.2 Recomendaciones:

- Se recomienda aprovechar las redes sociales para compartir imágenes y videos de alta calidad que muestren los productos de manera atractiva, esto incluye fotos de los quesos de hoja San Joaquín en distintos escenarios o incluso en recetas creativas que puedan inspirar a los seguidores.
- Se recomienda crear una propuesta comunicativa efectiva en tik tok para posicionar el emprendimiento de quesos de hoja San Joaquín de Latacunga de manera exitosa en esta plataforma popular, utilizando anunciar ofertas especiales, concursos o promociones relacionadas con los productos, esto puede generar interés y participación entre los usuarios.
- Se podría mejorar la diversificación de contenido y la interacción con los usuarios para maximizar su alcance, de ahí que se recomienda explotar estrategias adicionales en otras plataformas digitales y mantener una constante innovación en sus campañas para continuar captando la atención de su audiencia objetivo, en general el uso estratégico de la publicidad digital tiene un potencial significativo para impulsar crecimiento y la visibilidad de San Joaquín de Latacunga en el mercado de quesos de hoja.

3.2 Propuesta de marketing

Quesos de hoja “SAN JOAQUÍN”

- **Objetivo:** Desarrollas estrategias de marketing y publicidad digital para posicionar el emprendimiento de quesos de hoja “San Joaquín” de Latacunga utilizando la red social TikTok.

Este enfoque se estructura a base de las necesidades de la marca por lo que se propone los siguientes productos comunicativos para iniciar próximamente con el nuevo queso de hoja y sus promociones.

Publicidad

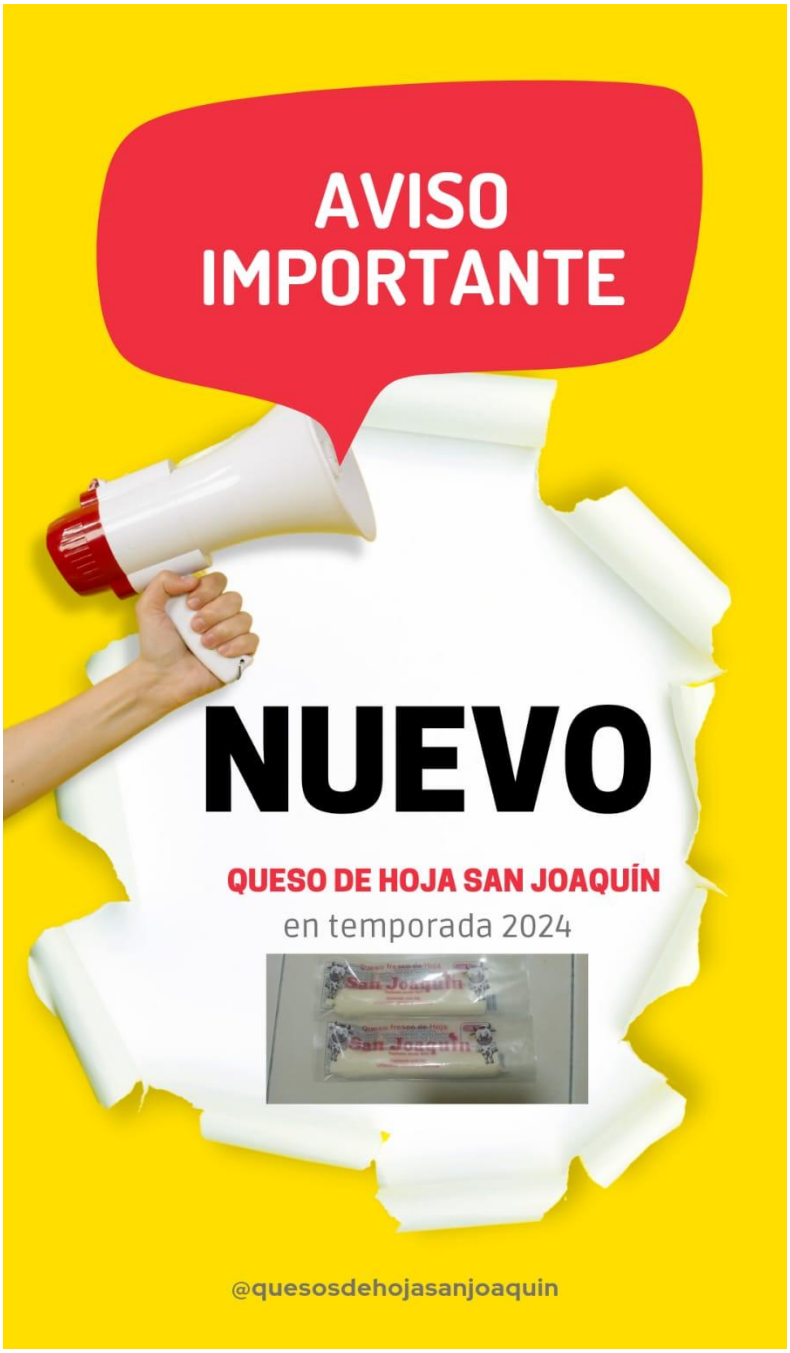
Nos enfocamos a las promociones de nuestros productos quesos de hoja “SAN JOAQUÍN” para que nuestros clientes se sientan con más seguridad de comprar el producto y mejorar el contenido de la economía.

Fotografías

Se realizan nuevas fotografías del nuevo queso de hoja más pequeño y barato que se ofrecerá próximamente en este año 2024 y a la ves para que la marca crezca en el mercado.

Videos / imágenes

Este producto comunicacional está enfocado en la red social TikTok se trata de subir videos, imágenes sobre la elaboración del producto y enseñanza y de ahí que exista los pedios de quesos de hoja “SAN JOQUÍN” para las tiendas y paraderos.


AVISO
IMPORTANTE
NUEVO
QUESO DE HOJA SAN JOAQUÍN
en temporada 2024
@quesosdehojasanjoaquin


AVISO
SUPER MEGA PROMOCIÓN
PARA NUESTROS CLIENTES 2X1
NUESTRA PROPUESTA
PROXIMAMENTE
ESPERAMOS SU COMPRENSIÓN
Queso fresco de Hoja
San Joaquin
@QUESOSDEHOJASANJOAQUIN


@quesosdehojasanjoaquin
2
Siguiendo
37
Seguidores
3
Me gusta
Editar perfil
Compartir perfil
1
📌Queso Fresco de Hoja "San Joaquín"📌
TikTok Studio
San Joaquín
23


Buscar contenido rela...
Buscar
3
Johana Balseca Ordóñez
Delisss 🤤
7
Erick
excelentes quesos
recomendado
0
camm9813
excelente servicio
23 visualizaciones
Ajustes de privacidad

Bibliografía

Abrego, A., and Mujica, N. (2022). Estrategias de marketing digital y de e-commerce para potenciar las ventajas competitivas en los entornos virtuales de las empresas de servicios de la ciudad de Panamá en tiempos de Covid - 19. *FAECO Sapiens*, *5*(1), 2022. http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/221/2212865004/index.html

Borja, F. A. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. *Revista Científica En Ciencias Sociales.*, *2*(2), 59–64. https://doi.org/10.53732/rccsociales/02.02.2020.59

Çiçek, N., Pekcan, V., Arslan, Ö., Çulha Erdal, Ş., Balkan Nalçaiyi, A. S., Çil, A. N., Şahin, V., Kaya, Y., and Ekmekçi, Y. (2019). Assessing drought tolerance in field-grown sunflower hybrids by chlorophyll fluorescence kinetics. *Brazilian Journal of Botany*, *42*(2), 249–260. https://doi.org/10.1007/s40415-019-00534-1

Cruz-arango, L., David, O., Andersson, E., Peter, J., Cruz-arango, O. D. La, Zelada-flórez, E. A., and Aguirre-landa, J. P. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, *XXVIII*. https://doi.org/10.31876/rcs.v28i3.38478

Hoyos, J. C., and PARRALES, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, *42*(12), 27–39. https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03

Lavanda, F. A., Rosa, R., Garcia, M., Enrique, J., and Acevedo, R. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, *10*(June), 11–19. https://doi.org/10.35629/8028-1005021119

López-Pinto Ruíz, B. (2001). *La Esencia del marketing*. Edicions UPC. https://doi.org/10.5821/ebook-9788498801743

Lozano Torres, B., and Toro Espinoza, M. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de La Ciencias*, *7*, 1–15.

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., and Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, *8*(31), 142–152. https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240

Malpica, L., Enriquez, D. J., Castro, D. A., Peña, C., Idrobo, H., Fiad, L., Prates, M., Otero, V., Biglione, M., Altamirano, M., Sandival-Ampuero, G., Aviles-Perez, U., Meza, K., Aguirre-Martinez, L., Cristaldo, N., Maradei, J. L., Guanchiale, L., Soto, P., Viñuela, J. L., … Beltran, B. E. (2021). Real-World Data on Adult T-Cell Leukemia/Lymphoma in Latin America: A Study From the Grupo de Estudio Latinoamericano de Linfoproliferativos. *JCO Global Oncology*, *7*, 1151–1166. https://doi.org/10.1200/GO.21.00084

Mejía-Doria, C. M., Orozco-Parra, J., Hernando, I. M., and Rodriguez-Barona, S. (2019). Vacuum impregnation of Cidra matrices with lulo pulp, inulin and calcium to enhance its functional characteristics. *Informacion Tecnologica*, *30*(3), 211–218. https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000300211

Mera, P. C. L., Cedeño, P. C. A., Mendoza, F. V. M., and Moreira, C. J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Espacios*, *43*(03), m. https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03

Miranda-Cruz, M., Tapia-Hermida, L., Romero-Flores, M., and Chiriboga-Zamora, P. (2021). La calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, estrategias del marketing digital. Caso de estudio hacienda turística rancho los emilio´s. Alausí. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, *7*(4), 1430–1446.

Nuñez Cudriz, E. C., and Miranda Corrales, J. (2020). Marketing Digital Como Un Elemento De Apoyo Estratégico a Las Organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, *16*(30), 0–13. https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., and Delgado-Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista Científica Multidisciplinaria*, *6*(3), 44–59. https://doi.org/10.25214/27114406.1123

Quinfia, G. C. G. (2020). Estudio descriptivo del sector lácteo en la provincia de Tungurahua. *Repositorio Institucional de La Universidad Técnica de Ambato*, 55. https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12640

Rodríguez, P., and García, J. S. (2022). Use of influencers in the Spanish tourism companies' digital marketing. *Cuadernos.Info*, *51*, 200–222. https://doi.org/10.7764/cdi.51.27743

Santamaria Ayala, J. (2021). *El Marketing Digital Una Revisión Bibliométrica*. http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n53/2145-941X-pege-53-2.pdf

Uribe, C. I., and Sabogal Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, *23*(40), 1–22. https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730

Wong-Villacres, M., Garcia, A. A., Badillo-Urquiola, K., Machuca, M. D. B., Felice, M. C., Gaytán-Lugo, L. S., Lemus, O. A., Reynolds-Cuéllar, P., and Perusquía-Hernández, M. (2021). Lessons from Latin America. *Interactions*, *28*(2), 56–63. https://doi.org/10.1145/3447794

6. ANEXOS

6.1 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: **MARKETING Y PUBLICIDAD DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO DE QUESOS DE HOJA "SAN JOAQUÍN" DE LATACUNGA UTILIZANDO LA RED SOCIAL TIK TOK.**

CUESTIONARIO

1. De las siguientes opciones cual sugiere para mejorar el producto de quesos de hoja SAN JOUAQUIN.

A) Mejorar la presentación.

B) Mejorar el sabor.

C) Mejorar la calidad

D Ninguna de las anteriores

2. ¿Utiliza usted la aplicación TikTok para buscar servicios o productos alimenticios?

A) Mucho

B) Poco.

C) Nada.

D) No tengo TikTok

3¿Conoce usted la marca de quesos de hoja "San Joaquín" de Latacunga?

a) Sí

b) No

4.¿Ha consumido alguna vez los quesos de hoja "San Joaquín"?

a) Sí

b) No

5¿Cuál es su percepción sobre la calidad de los quesos de hoja "San Joaquín"?

a) Excelente

b) Buena

c) Regular

d) Mala

6¿Qué tan familiarizado está con el uso de redes sociales?

a) Muy familiarizado

b) Familiarizado

c) Poco familiarizado

d) Nada familiarizado

7¿Utiliza usted la aplicación TikTok para ver contendido de emprendimientos o negocios?

a) Sí

b) No

8¿Ha visto alguna vez publicidad o contenido de marcas en TikTok?

a) Sí

b) No

9¿Qué tipo de contenido le atrae más en TikTok? (Puede seleccionar varias opciones)

a) Memes

b) Tutoriales

c) Danza

d) Comedia

10¿Ha interactuado alguna vez con marcas o empresas a través de TikTok?

a) Sí

b) No

11¿Considera que TikTok es una plataforma adecuada para promocionar productos alimenticios?

a) Definitivamente sí

b) Probablemente no

12¿Le parecería atractiva una campaña de marketing en TikTok para los quesos de hoja "San Joaquín"?

a) Muy atractiva

b) Algo atractiva

c) Poco atractiva

d) Nada atractiva

1**3 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver de la marca "San Joaquín" en TikTok? (Puede seleccionar varias opciones)**

a) Recetas

b) Procesos de elaboración

c Humor

d) ninguno

1**4¿Estaría dispuesto a seguir a la marca "San Joaquín" en redes sociales?**

a) sí

b) no

15¿Qué factores le motivarían a interactuar con la marca "San Joaquín" en TikTok? (Puede seleccionar varias opciones)

a) Sorteos

b) Descuentos

c) Contenido entretenido

d) Promociones

16¿Cómo preferiría que la marca "San Joaquín" interactúe con sus seguidores en TikTok? (Puede seleccionar varias opciones)

a) Responder comentarios

b) Duelos virtuales

c) Video llamadas

d) Concursos

17¿Considera que una campaña de marketing en TikTok podría aumentar el reconocimiento de la marca "San Joaquín"?

a) sí

b) no

18¿Recomendaría a otros emprendimientos locales utilizar TikTok como plataforma de marketing?

a) sí

b) no

1**9¿Cree que TikTok puede ser una herramienta efectiva para el posicionamiento de marcas locales a nivel nacional o internacional?**

a) Muy efectiva

b) Algo efectiva

c) Poco efectiva

d) Nada efectiva

5.1 Anexos

Figura 1

Cocinando el queso



Nota. La señora Enma Gutiérrez cocinando el queso de hoja se muestra su creatividad para cocinar el queso a base de una cuchara de palo.

Figura 2

Estirando el queso



Nota. Estirando el queso de hoja se muestra con la ayuda de su hijo Orlando Carate que estiran el queso hasta coger un molde cuadricular.

Figura 3

Cortando el queso



Nota. Estirando el queso de hoja se muestra con la ayuda de su hijo Orlando Carate que estiran el queso hasta coger un molde cuadricular

Figura 4

Quesos envueltos



Nota. Quesos de hoja envueltos listos para ser sellados.

Figura 5

Selladora de quesos



Nota. Se muestra al queso de hoja en la selladora para quesos.

Figura 6

Mostrando el queso de hoja sellado



Nota. Sellados los quesos de hoja y listos para la venta.

Figura 7

Quesos de hoja SAN JOAQUIN



Nota: Delicioso queso de hoja SAN JOAQUIN

Figura 8

QUESOS DE HOJA SAN JOAQUIN

