



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Consumer Generated Content como estrategia de marketing para la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Ambato”**

**AUTOR: Guido Mauricio Aguirre Pinto**

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

**AMBATO – ECUADOR**

**Marzo 2021**



## APROBACIÓN DEL TUTOR

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

### CERTIFICA

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación de titulación “**Consumer Generated Content como estrategia de marketing para la satisfacción del cliente, en las empresas de servicio de la ciudad de Ambato**” presentada por el señor **Guido Mauricio Aguirre Pinto** para optar por el título de Ingeniero 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, 25 de marzo del 2021

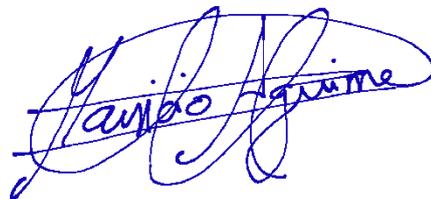
---

**Dr. Walter Jiménez Silva, MBA.**

**C.I. 0501797351**

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Guido Mauricio Aguirre Pinto**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requisito previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Guido Mauricio Aguirre Pinto**

**C.I 1803399755**

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

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

**Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.**  
**C.I. 1803549219**

**Dr. Juan Gabriel Saltos Cruz**  
**C.I. 1802570984**

Ambato, 25 de marzo del 2021

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso 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 signifique una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



**Guido Mauricio Aguirre Pinto**

**C.I 1803399755**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación es dedicado a mi Dios por dotarme de la sabiduría e inteligencia necesaria, por ser mi guía en el día y en especial en la noche, por haber bendecido cada paso que doy hasta alcanzar este sueño Es preciso y justo mencionar a mi madre quien no solo supo guiarme por un buen camino que con su ejemplo logro hacer de mi un hombre de bien este paso que eh dado siempre fue motivado por mi familia a mi hermana lorena por haber confiado aun cuando yo, ya no lo hacía, porque es preciso y justo mencionar que lo que soy es gracias a ustedes mis dos mujeres de mi vida.

Un gracias no es suficiente por todo el sacrificio que ustedes hicieron por mí, estoy eternamente en deuda con ustedes mi mayor motivo de ser.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haber iluminado cada paso que di para llegar a este punto, sin su bendición nada de esto sería posible.

A mi Madre por las interminables jornadas de apoyo incondicional y su forma tan única de motivarme aun cuando yo, ya no hallaba la motivación.

Al. Dr. Walter Jiménez que además de ser mí profesor y tutor de tesis supo ganarse mi afecto y aprecio, quien me acompañó en la vida académica supo guiarme con sus consejos y enseñanzas.

Y agradezco profundamente a todas aquellas personas que se dieron el tiempo para aportar en el desarrollo de este trabajo investigativo, que han estado conmigo apoyándome y dándome fuerzas mis más sinceros agradecimientos por formar parte de mi vida.

## ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiv
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	1
1.1    Antecedente Investigativos.....	1
El marketing digital.....	2
Compañías de contenido.....	2
El cliente, usuario, consumidor como la estrella.....	4
El entorno del C.G.C.....	5
El Contenido generado por el consumidor (C.G.C).....	7
El beneficio del CGC en el marketing y la publicidad.....	10
Contenidos Positivos creado por el consumidor.....	10
Contenido Negativo generado por el consumidor.....	13
La Satisfacción del Cliente.....	14
Satisfacción por rendimiento percibido.....	18
Satisfacción por rentabilidad.....	19
1.2    Objetivos.....	21
Objetivos General.....	21
Objetivo Especifico.....	21
1.3    Operacionalización de variables.....	22
1.3.1    Variable independiente.....	22
1.3.2    Variable dependiente satisfacción del cliente.....	23

<b>CAPÍTULO II</b> .....	24
<b>METODOLOGÍA</b> .....	24
Paradigma .....	24
Enfoque.....	24
Método .....	24
Población .....	25
Muestra .....	26
<b>CAPÍTULO III</b> .....	28
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	28
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	46
Conclusiones.....	46
Recomendaciones.....	47
Propuesta .....	48
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	50
<b>ANEXOS</b> .....	54
Encuesta .....	54
Validación por expertos .....	56
Carta de compromiso .....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización Variable 1 .....	22
Tabla 2: Variable dependiente 2 .....	23
Tabla 3: Ventas el Español.....	25
Tabla 4: Población.....	26
Tabla 5: ¿Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en esta marca?.....	28
Tabla 6: ¿Es la marca que compro y uso siempre? .....	29
Tabla 7: ¿Recomendaría el producto o servicio a otras personas?.....	30
Tabla 8 ¿Estoy Satisfecho con esta marca?.....	31
Tabla 9¿Cubre mis expectativas?.....	32
Tabla 10¿Proporciona información suficiente al publicar sobre la marca? .....	33
Tabla 11 ¿Presenta información sobre mis intereses particulares mediante hashtag?34	
Tabla 12 ¿Comparte información que puede ser de utilidad para otros? .....	35
Tabla 13 ¿Utiliza las redes sociales por diversión? .....	36
Tabla 14¿Utiliza las redes sociales como estilo de vida? .....	37
Tabla 15 ¿Utiliza las redes sociales por aburrimiento?.....	38
Tabla 16¿Creo que mis publicaciones en redes sociales aportan criterios?.....	40
Tabla 17 ¿Considero que la gente lee foros que publico para informarse? .....	41
Tabla 18. Resumen del proceso de casos.....	43
Tabla 19 Estadísticas de fiabilidad.....	43
Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado .....	44
Tabla 23 Tabla cruzada .....	44

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafica 1: Consumo de entorno social media .....	5
Grafica 2: Consumo de las redes sociales en Ecuador .....	6
Grafica 3: Consumo de las redes sociales en Ecuador .....	7
Grafica 4: Herramientas del C.G.C .....	8
Grafica 5: Publicaciones o reseñas .....	12
Grafica 6: ¿Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en esta marca? .....	28
Grafica 7 ¿Es la marca que compro y uso siempre? .....	29
Grafica 8: ¿Recomendaría el producto o servicio a otras personas? .....	30
Grafica 9 ¿Estoy Satisfecho con esta marca? .....	31
Grafica 10 ¿Cubre mis expectativas? .....	32
Grafica 11 ¿Proporciona información suficiente al publicar sobre la marca? .....	33
Grafica 12 ¿Presenta información sobre mis intereses? .....	34
Grafica 13 ¿Comparte información que puede ser útiles para otros? .....	35
Grafica 14 ¿Utiliza las redes sociales por diversión? .....	36
Grafica 15 ¿Utiliza las redes sociales como estilo de vida? .....	37
Grafica 16 ¿Utiliza las redes sociales por aburrimiento? .....	38
Grafica 17 ¿Utiliza Blogs para llamar la atención? .....	39
Grafica 18 ¿Utiliza Blogs para llamar la atención? .....	39
Grafica 19 ¿Creo que mis publicaciones en redes sociales aportan criterios? .....	40
Grafica 20 ¿Considero que la gente lee foros que publico para informarse? .....	41
Grafica 21 Prueba Chi-cuadrado .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo de marketing de contenidos .....	3
Figura 2: Flujo del comportamiento del C.G.C.....	9
Figura 3: Beneficios del C.G.C. ....	10
Figura 4: Publicaciones o reseñas de los grupos con mayor impacto .....	12
Figura 5: Modelo de calidad percibida.....	17
Figura 6: Ciclo de las expectativas.....	18

## RESUMEN EJECUTIVO

El Español Gourmet es una cadena perteneciente al grupo KFC fundada en el año 1986 en la ciudad de Quito dedicada al expendio de bebidas y alimentos para su consumo inmediato, ofreciendo también una variedad de productos de delicatessen importados para paladares exquisitos.

Por tal motivo el presente trabajo de investigación se centra en hacer un amplio análisis del entorno interno y externo a fin de conocer el comportamiento de sus clientes que permitan desarrollar estrategias que se ajusten a las necesidades de la empresa acorde al comportamiento de los clientes.

Los resultados que arroja la investigación de campo aplicada de los clientes de la empresa muestran que el contenido generado por el consumidor tiene un impacto directo a la reputación de la empresa así mismo si se genera contenido es por la satisfacción que se generó en el cliente.

Como aporte favorable hacia la empresa la creación de un manual de procesos dirigido a los asociados de la empresa que permitan manejar las situaciones favorables y desfavorables de la organización, que permitan mantener la presencia en redes sociales de forma positiva. Otro punto para considerar es que la información que se crea de contenido generado por el consumidor

**PALABRAS CLAVE:** INVESTIGACIÓN, USUARIOS GENERADOR DE CONTEIDO, UGC, ESTRATEGIA, MARKETING, REDES SOCIALES.

## ABSTRACT

El Español Gourmet is a chain belonging to the KFC group founded in 1986 in the city of Quito dedicated to the sale of drinks and food for immediate consumption, also offering a variety of imported delicatessen products for exquisite palates.

For this reason, this research work focuses on making a broad analysis of the internal and external environment in order to know the behavior of its clients that allow developing strategies that adjust to the needs of the company according to the behavior of the clients.

The results of the applied field research of the company's clients show that the content generated by the consumer has a direct impact on the reputation of the company. Likewise, if content is generated, it is due to the satisfaction that was generated in the client.

As a favorable contribution to the company, the creation of a process manual aimed at the company's associates that allow us to handle the favorable and unfavorable situations of the organization, which allow us to maintain a positive presence in social networks. Another point to consider is that the information that is created from content generated by the Consumer.

**KEYWORDS:** RESEARCH, CONTENT GENERATOR USERS, UGC, STRATEGY, MARKETING, SOCIAL NETWORKS.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Antecedente Investigativos

El siglo XXI es el auge de la revolución del internet, a tal punto que expertos señalan que una empresa o persona que no son visible en el internet no existe la actividad humana dentro de los entornos digitales es con frecuencia en las páginas de empresas públicas o privadas, pero a menudo se encuentra en el internet páginas personales con carácter profesional y otras centradas al ocio. Desde hace unos 10 años atrás los consumidores son más difícil de persuadir y de convencer. Scholttchauer (2014), manifiesta que “El consumidor ya no es el mismo de hace 20 años donde el cliente visitaba la tienda de electrodomésticos y compraba la Tv que le recomendaba el asesor comercial”.

El contenido en su definición más amplia abarca todo tipo de datos procesados, para Giménez (2005), “es la integración en un sistema informático de texto, gráficos, imágenes, video, sonido y cualquier otro medio al que se le pueda dar tratamiento del tipo digital”, por otra parte, Álvarez (2016) define multimedia como “cualquier combinación de texto, diseño gráfico, sonido, animación y video distribuida a través de un ordenador. Cuando se permite al usuario el control de estos elementos, hablaremos de multimedia interactivo”. Si, además, se facilita una estructura de elementos enlazados a través de los cuales el usuario pueda navegar, se trata de hipermedia.

El contenido generado por el consumidor de ahí su abreviación C.G.C es una herramienta del marketing que refiere clientes de nuestros clientes, según Interactive Advertisig Bureau (IAB, 2019) sostiene que “es el contenido generado libre y voluntariamente por los consumidores de forma individual con grandes pautas para las empresas y otros posibles clientes”.

## **El marketing digital**

La presencia del marketing en la red tomo mayor fuerza y relevancia cuando los formatos tradicionales migraron a principios del año 2000 a formatos digitales multimedia, básicamente bricio; calle & Zambrano (2018) lo definen “El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional”, Un concepto muy amplio del marketing, es el siguiente: “Comprende cualquier herramienta que utilice las tecnologías digitales y de telecomunicaciones para alcanzar los objetivos de marketing, que se haya propuesto una organización”. (Herradón, 2009)

El marketing digital ha revolucionado el mundo y la manera en cómo se hacen los negocios, dicho de otra forma, empresa, negocio u emprendimiento que no esté en la internet simplemente no existe. “No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Kotler P. E., 2021).

Por lo tanto, en base al criterio de los autores, se determina que el marketing digital es la mezcla del marketing tradicional con los medios digitales, ampliando la posibilidad de alcanzar nuevos mercados, clientes potenciales de forma eficiente.

## **Compañías de contenido**

Antes de pensar hablar del contenido generado por el usuario es preciso aclarar términos como el de campaña en el entorno del marketing. Existen diversas definiciones de lo que comprende campañas de contenido.

Una campaña de marketing es el trabajo que realiza una empresa u negocio para darse a conocer o promoverse en posibles clientes interesados en una oferta específica. Esto hace la campaña de marketing solo una parte de todo el plan de marketing.

Entonces es aquella que asegura que se trata de una estrategia generada por las empresas a través del uso Internet, que básicamente consiste en la creación y elaboración de contenidos de carácter atrayente y valioso, para atraer a nuevo público

objetivo y para fidelizar, haciéndoles adquirir nuevos productos o servicios (García, 2015).

Angosto, (2015) define “el objetivo del Marketing de Contenidos es crear material valioso para captar nuevos clientes y fidelizar los que ya tenemos”. Por otra parte, Sem Rush (2019), “sostiene que el marketing de contenidos se ha convertido en una parte esencial de cualquier estrategia de marketing digital de éxito”.

Para definir lo que es un contenido de calidad hay que entender cómo piensan nuestros clientes o buyer “comprador” realizar investigaciones exhaustivas se debe iniciar:

*Figura 1: Ciclo de marketing de contenidos*



Basándonos en la gráfica que antecede se entiende el proceso que se debe seguir antes de elaborar y lanzar un contenido a nuestro público. Todo el proceso desemboca en un trabajo arduo que no siempre arroja los resultados deseados.

## **El cliente, usuario, consumidor como la estrella.**

Mucho se habla de la participación del consumidor a raíz de la pandemia que se atraviesa a escala mundial nuestro ente tomo mayor fuerza y ahora es considerado de gran importancia.

El Contenido generado por el consumidor en términos sencillos se conceptualiza como cualquier contenido generado por los propios consumidores, seguidores, o fans de alguna marca determinada (Hoffman, 2019).

Los aportes del contenido generado por los usuarios no es del todo una novedad. De Torres (2017) manifiesta que “el aumento de los espacios para los aportes de los usuarios en los medios digitales e informativos si lo es y la creciente integración de estos contenidos en los espacios que antes estaban reservados a los profesionales del marketing”. Esta integración fomenta una relación participativa entre la empresa y los clientes facilitando un voto de confianza y de poder hacia los clientes. Hermida & Thurman (2008) “lo definen como el proceso en el que cualquier persona tiene la posibilidad de hacer contribuciones a las publicaciones editadas profesionalmente”.

“La capacidad para generar contenido, comentar y publicar es ilimitada, los contenidos pueden crearse en diferentes formatos: posts en un blog, fotos, vídeos, testimonios, tweets, reviews (análisis o crítica de un producto), entre otras formas”. (Inbouncycle, 2020)

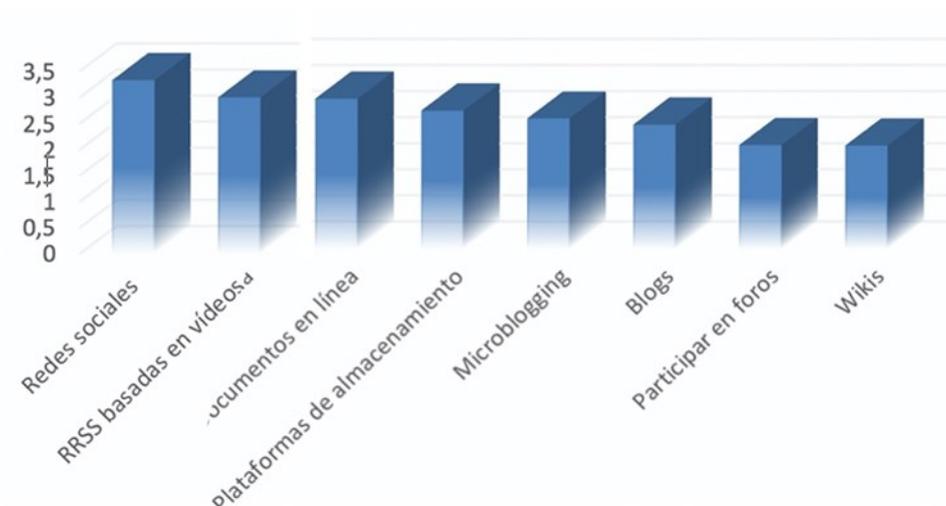
En base a todo lo que antecede el poder que adquiere el consumidor al crear sus aportes en las distintas líneas de comunicación es de gran importancia, que las empresas apenas notan, un comentario en una publicación de determinado producto puede influenciar deliberadamente las expectativas de posibles futuros clientes en base a reseñas, experiencias positivas.

## El entorno del C.G.C

Pueden encontrarse en cualquier parte, desde la casa frente a un ordenador, el trabajo o en sus tiempos de ocio creando cualquier clase de contenido en vivo y en directo facilitando al resto del mundo la experiencia percibida con determinado producto o servicio.

De acuerdo con los estudios realizados en España los estudiantes españoles que tienen un nivel de estudios superior evitan el uso de los wikis dando prioridad a las redes sociales, confirmando el alto índice de consumo para estos medios sociales, a menor escala los micro blogs, los blogs y finalmente los foros.

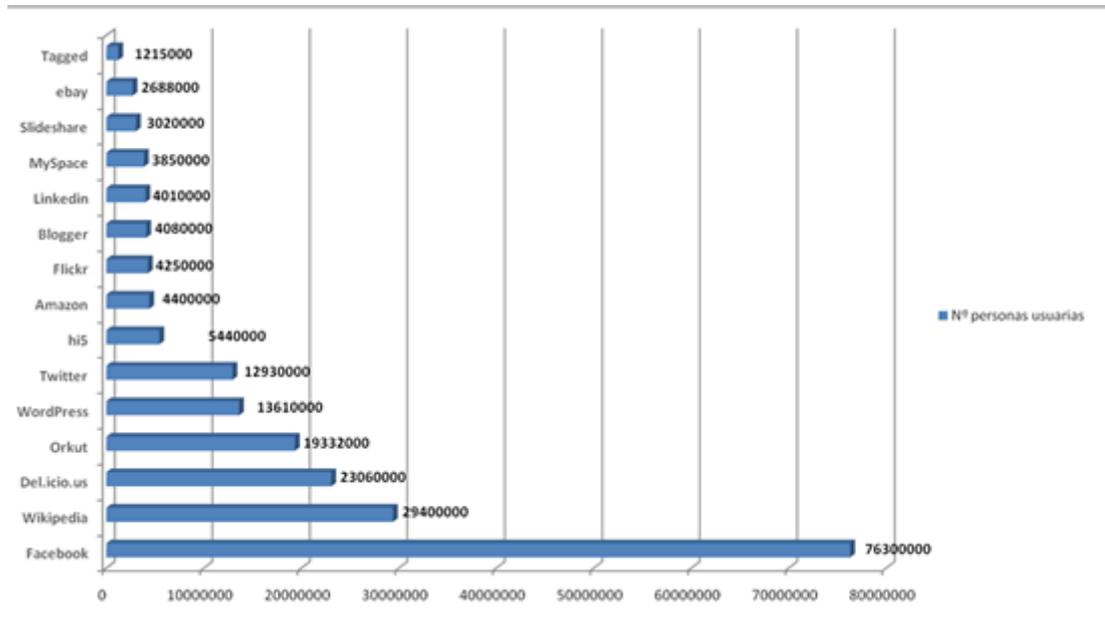
*Grafica 1: Consumo de entorno social media*



*Fuente: Grupo de estudio salesiana 2016*

En latino América y de acuerdo con la organización Panamericana de salud muestra que América del sur es la región con mayor crecimiento con el acceso al internet con un 23% de crecimiento del año 2009 al 2010, hace mención de millones de personas usuarias de este servicio en las Américas que son usuarias de espacios en la Web 2.0 (ver Gráfico 2).

Grafica 2: Consumo de las redes sociales en Ecuador

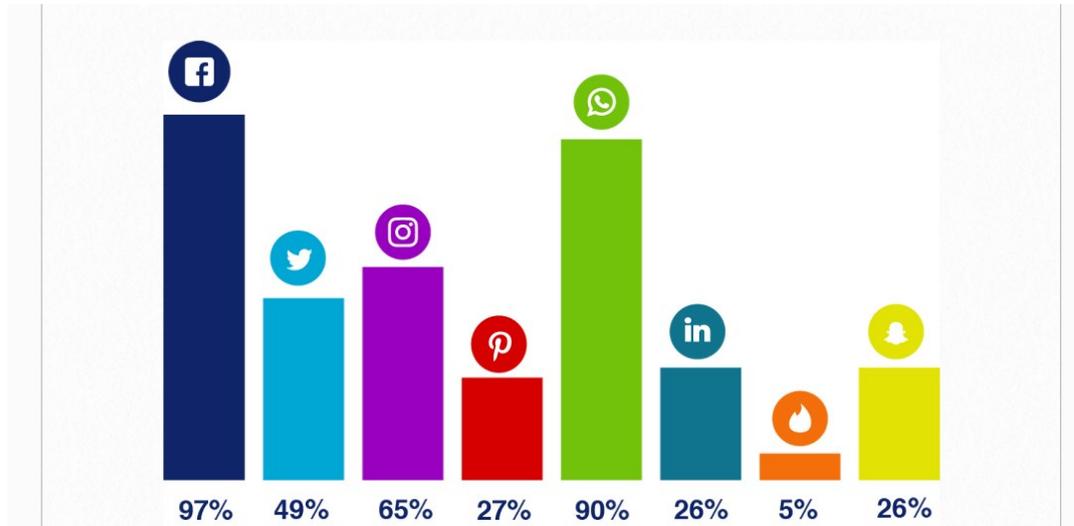


Fuente: OPS 2010.

La realidad en nuestro medio “Ecuador” no es nada ajena de acuerdo con el estudio realizado por IAB muestra que en el año 2016 el consumo de la red social Instagram tuvo un crecimiento del 65% con relación al año 2017 que aumentó 7 puntos situando este indicador en 72% (IAB, 2019).

Facebook (fb) por otra parte es quien se mantiene en un crecimiento estable, siendo así la red social de mayor popularidad y la de mayor demanda comercial, seguida de Whats app que implemento su canal budines que por el comento es un canal unidireccional pero que ha ido incursionando a la web mediante Facebook y finalmente tenemos a Instagram que es la red con un público bastante joven adictos a las fotografías y con gran potencial comercial. IAB nos facilita el consumo de las redes sociales en Ecuador véase gráfico 3.

Grafica 3: Consumo de las redes sociales en Ecuador.



Fuente: IAB 2017

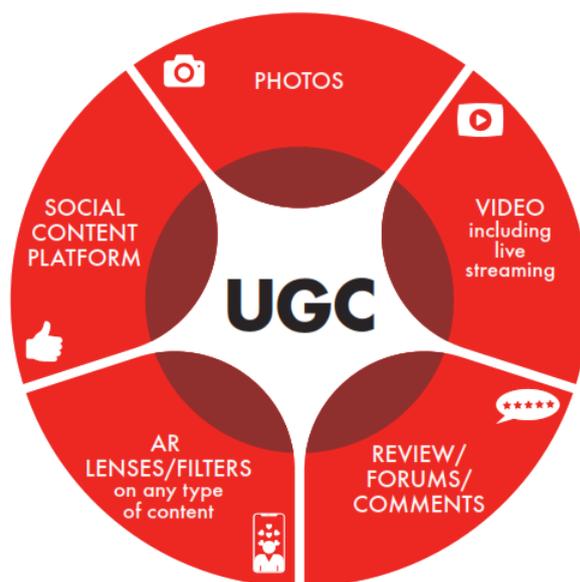
### **El Contenido generado por el consumidor (C.G.C)**

El contenido generado por el usuario ofrece una visión única de los corazones y las mentes de los consumidores precisamente porque sus creaciones y contribuciones no tienen un motivo comercial. Desde revisiones de Glassdoor hasta hilos de Reddit y memes, estos conocimientos pueden armar a las empresas con ideas innovadoras que incluso pueden informar la dirección creativa y las estrategias de comunicación.

De acuerdo el texto que antecede en este documento, los C.G.C se crean a sí mismos basta disponer de un smartphone, Tablet, ordenador y una conexión a internet para empezar. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), define “Como todo el contenido generado por el usuario en medios sociales, cuya característica principal es que son compartidos públicamente (...) y que adicional, son creados en un formato no profesional. (Vickery & Vicente, 2007)

El contenido generado por el consumidor también es conocido como el fenómeno de boca en boca electrónico en todos los formatos disponibles.

Grafica 4: herramientas del C.G.C



Fuente: IAB, 2016

Las personas tienden a ser más perceptibles a tomar fotos para compartir sus experiencias, los live streaming o videos en vivo son bastante populares para dar a conocer las actividades.

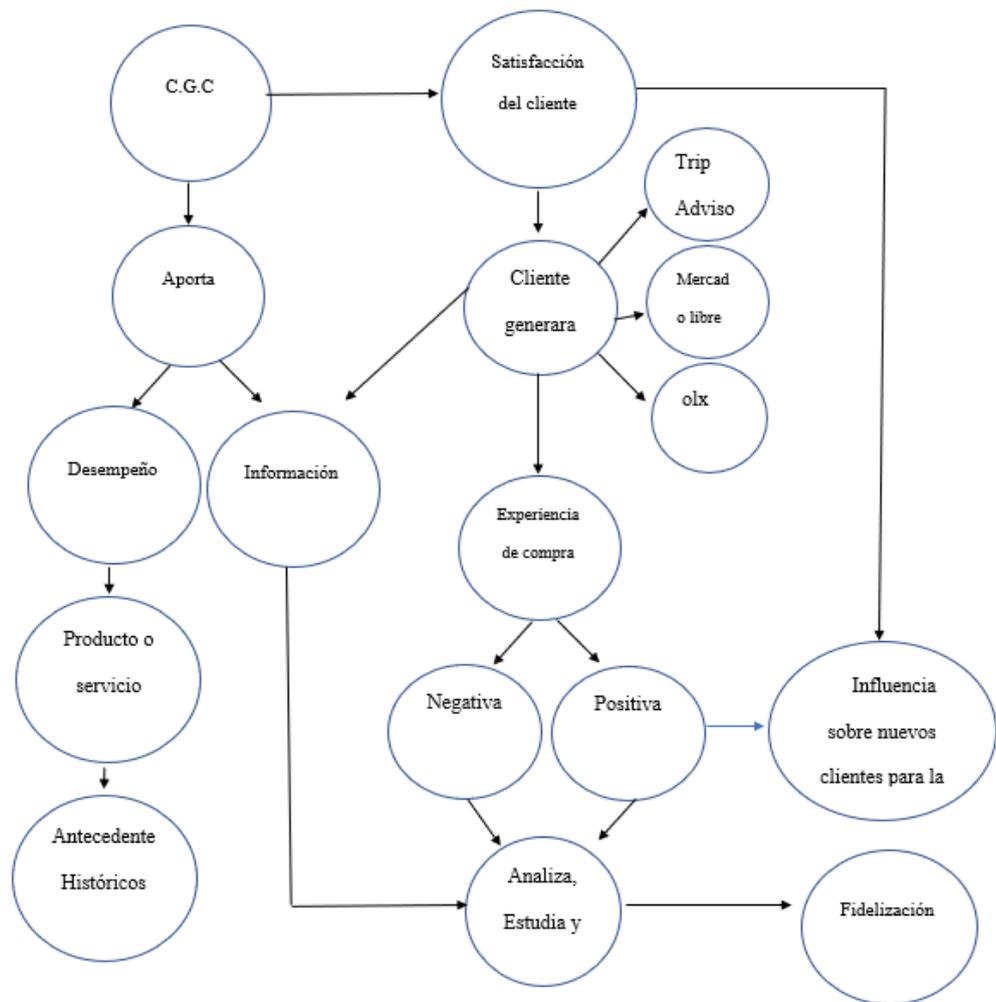
Existen dos tipos de C.G.C aquellos que crean y aquellos que se les considera consumidores, estos primeros crean el contenido en formato digital “Imágenes, videos, audios, o cualquier otro formato disponible” exhibiendo la experiencia percibida con el bien o servicio de forma publica en la red, mientras que los otros se ven motivados a reaccionar, con comentarios, criticas y evaluaciones acerca de los productos o servicios (Dellarocas, 2013)

Por otra parte, los C.G.C pueden clasificarse como experiencial y promocional, Kim & Song (2017) expresan que “El CGC. Experimental es quien por movido por la nada siente la necesidad de compartir su experiencia ya sea esta positiva o negativa con la comunidad mediante comentarios, fotos, reviews, en los distintos espacios digitales, los otros nacen transmiten los beneficios de la marca, estos últimos gozan de un mayor grado de credibilidad, esto debido a que la organización no tuvo ninguna incidencia en tal acontecimiento.

Las opiniones, así como críticas comentarios generados por el consumidor se han convertido en parte del proceso de decisión de compra, las opiniones vertidas ayudan a otros usuarios a establecer un grado de confianza por productos o servicios desconocidos (Johnson & Kaye, 2009).

En el siguiente diagrama se puede evidenciar el comportamiento del contenido generado por el usuario véase la figura 2.

Figura 2: Flujo del comportamiento del C.G.C.



Fuente: Mauricio Aguirre, 2021

## El beneficio del CGC en el marketing y la publicidad

Para las empresas o las agencias publicitarias el C.G.C es un material valioso al que le pueden dar mucho valor con fines publicitarios y de marketing en esencia.

Figura 3: Beneficios del C.G.C.



Fuente: Mauricio Aguirre, 2021

## Contenidos Positivos creado por el consumidor

Las C.G.C tienen claro el poder que tienen a través de sus aportes pueden apoyar sustancialmente el crecimiento de una marca llevando de esta forma a crear una lealtad hacia la marca. Según Arab & Díaz (2014) detallan como “aspectos positivos que las nuevas el entorno de redes sociales facilitan son (diversas oportunidades de aprendizaje, entretenimiento, socialización, desarrollo de habilidades, creatividad y mejora de la motivación al aprendizaje especialmente en adolescentes, entre otros), por otra parte la inclusión de las redes sociales al ámbito empresarial ha generado un impacto positivo para lograr un posicionamiento de marca González, Melchor, & Sánchez (2015).

Los C.G.C retribuyen de alguna manera la experiencia recibida ante algún producto o servicio, que se publican en medios digitales (Redes sociales, blogs, foros, paginas empresariales), los resultados de la marca se ven plasmados en el crecimiento de sus seguidores (crecimiento de fans), sino también en mayor visibilidad, posicionamiento, participación entre todos los consumidores que de alguna forma influyen en la reputación de la empresa. (Romero, 2013)

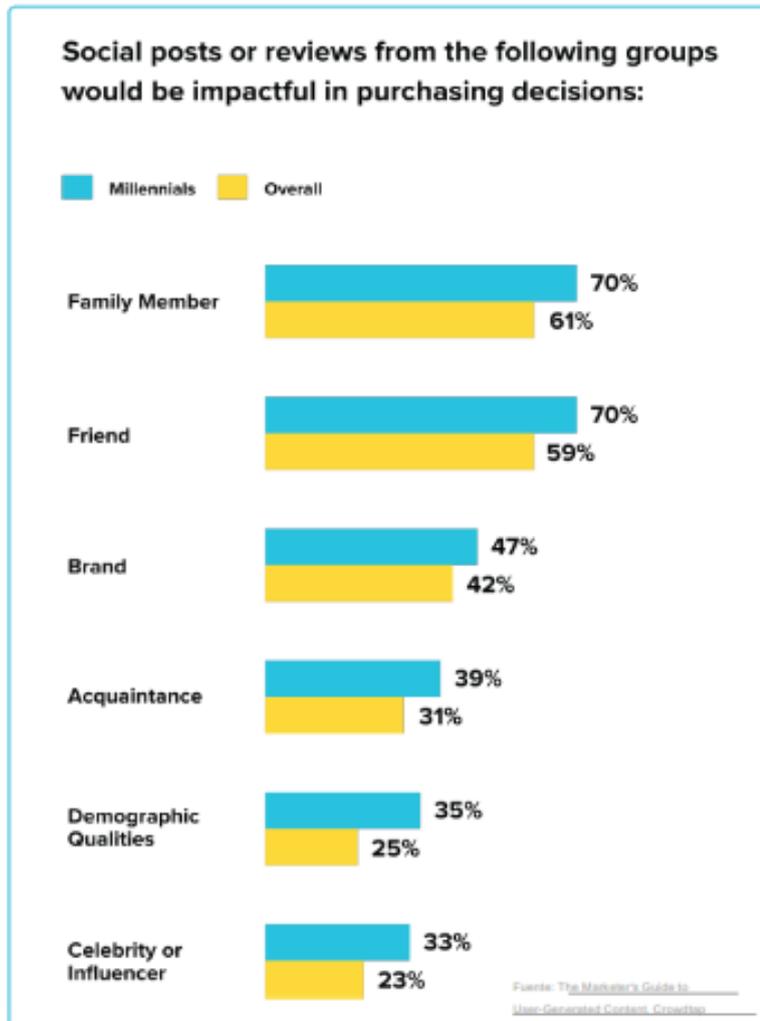
Cuando una persona recibe eso por lo que había pagado y si a eso se suma que lo recibido supera las expectativas de del consumidor emerge la felicidad y un estado de emoción alegría, que el consumidor lo traduce a una respuesta automática de compartir mediante fotos, videos o audios su experiencia.

El estudio realizado de Olapic de 2016, "Confianza del consumidor: mantenerlo real", mostró que casi la mitad de los encuestados (49%) dijo que apreciar el producto los haría más propensos a publicar una imagen en las redes sociales. medios que hacen referencia a una marca independientemente de las influencias externas. Este porcentaje es particularmente alto en Estados Unidos (60%) y Francia (56%). Un gran 86% de los millennials encuestados en el Reino Unido publicaría una foto hacer referencia a una marca simplemente porque les gusta el producto o la marca. Un número menor de encuestados (28%) indicó que sería más probable que publicaran una imagen si "se ven bien" en el producto. (por ejemplo, un atuendo, maquillaje, etc.). En ciertos mercados, este porcentaje aumenta significativamente entre 18 y 24 años, subiendo al 54% en EE. UU., 38% en España y 34% en Francia.

Cuando lo bueno en calidad, servicio, producto es palpable de personas tan reales como uno mismo el grado de confianza es mayor al que inspira la misma marca o compañía, además; cuan más experiencias positivas tienen los consumidores de la marca, la personalidad de estos eventos es percibida y recibida con mayor intensidad, lo que facilita estímulos para compartir contenidos positivos en redes sociales. (Ruiz & Avalos, 2020)

Según el estudio realizado por IAB nos muestra el poder de alcance del contenido generado por consumidor ya sean estos en comentarios, fotos, videos, reseñas, en los distintos medios sociales.

Figura 4: Publicaciones o reseñas de los grupos con mayor impacto



Grafica 5: Publicaciones o reseñas de los grupos con mayor impacto de decisión  
Fuente: The Marketers guide, 2017

Donde claramente se puede apreciar que ante este fenómeno son más perceptibles los millenials, se dejen influenciar en mayor medida cuando estos comentarios o reseñas son generados por algún familiar, encontrarse con una reseña de algún familiar les brinda el 70% de confianza para realizar cualquier interacción.

## **Contenido Negativo generado por el consumidor**

No todo siempre es perfecto a nivel empresarial muchas veces errores humanos o fallas en los procesos de calidad se traducen como una mala experiencia para los consumidores. ¿Qué pasa cuando algo así sucede?

Según Barrio (2017) “En primera instancia los comentarios negativos harán que los potenciales clientes guarden su carretera y abandonen el proceso de compra, en casos aún mayores el visitante en el entorno social dejare de seguir la página vetándolo de su lista de intereses. Con relación a esto Romero (2013) sostiene que “Las campañas de marketing realmente funcionaran si la empresa está en la capacidad de medir el impacto positivo, pero sobre todo el Negativo que de donde sale la verdadera información relevante de los problemas que no son percibidos por la empresa.

Al tratarse de un contenido publico estará disponible en todo momento, facilitándose la réplica del comentario “Queja” negativa que podrán ver otros clientes.

De acuerdo con Dell’inocenti (2012) “Es un tema gran importancia es el termino virilidad que muchos denominan arma de doble filo, puede jugar a favor o en contra, por su gran velocidad con la que es propagada en comentarios, imágenes o videos que pueden ser positivos, pero también negativos. Por otra parte, Córdova (2015): nos dice que estas “experiencias pueden ser de corta o larga duración la intensidad y la fuerza varían dependiendo de cada persona y de la ocasión, mientras la duración esta estrictamente ligada a la reflexión donde tienen hecho las mismas. Siendo objetivo la de larga duración son más memorables ya sean estas positivas o negativas”.

¿Pero cómo se generan las experiencias negativas?

Es muy fácil provocar una experiencia negativa, algo mínimo puede ser el detonante para crear dicha experiencia. Como por ejemplo un restaurante sucio que el mesero no limpio a tiempo, o el tiempo de espera en la recepción de un hotel a pesar de haber adelantado una pre-reserva, el maltrato por parte de un cajero bancario que no está

plenamente capacitado y más grave aún la publicidad falsa que inclusive puede acarear problemas legales, por estafa al consumidor. (IAB, 2019)

Por lo tanto, una experiencia negativa y una reseña que incite al no adquirir un determinado servicio o producto impulsado por el deseo de comunicar una injusticia experimentada con la adquisición de ese producto (Lou, 2009)

Como consecuencia si los CGC son negativos, diluyen el valor de marca, algo que gana más fuerza cuando el consumidor lee las opiniones de sus pares y estas concuerdan con las propias (Baumbauer & Mangold, 2010)

Pese a que todo el panorama en este apartado suena bastante preocupante, no lo es del todo las respuestas oportunas siguiendo determinados parámetros como:

- Responder con sentido de preocupación
- Atender directamente la mala experiencia.
- Ofrecer disculpas
- Buscar un método de compensación por la mala experiencia.

Son solo algunos de las acciones que se pueden tomar en cuenta para mejorar la mala percepción, Adicional; Atender una mala experiencia se puede convertir en un plus para la empresa, los demás usuarios verán con buenos ojos las acciones, lo que brindara un grado más de confianza a los futuros posibles clientes.

### **La Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente es un término bastante empleado en todo ámbito empresarial, para facilitar la fácil comprensión de lector ideal definiremos en breves términos que es un cliente.

Según de la torre (2019) son clientes “Los individuos u organización que reciben los bienes o servicios de una persona, empresa o que tiene algún vínculo profesional con ella”. Tavira & Estrada (2015) manifiestan que “Un cliente es cualquier persona o

empresa que adquiera productos o servicios de manera libre y voluntaria para satisfacer una o varias necesidades”.

Hasta hace 10 años atrás, la relación empresa y clientes solía ser así de fría, las empresas no comprendían el valor de satisfacer las necesidades reales de un individuo u organización, limitándolos a relaciones efímeras de corto alcance afectadas por la falta de empatía por las organizaciones.

Este concepto fue evolucionando con el tiempo por lo que Tavira & Estrada (2015) consideran “que las relaciones con los clientes son una fortaleza de la administración contemporánea y en el marketing relacional, conocer los gustos, necesidades y deseos de los clientes obligar a implementar un sistema de comunicación que crea información valiosa para la toma de decisiones.

La satisfacción del cliente es estudiada en todos los ámbitos empresariales y en todas sus unidades de negocio y muchos estudios de autores señalan que este es el interés.

Para Evrad (1993) “la investigación este tema en particular surge en la década de los setenta” y otros lo sitúan en los años noventa. Tomando como punto de partida las investigaciones realizadas por (Howard y Sheth 1969), en donde se analizan el impacto que tienen las expectativas y muestran el interés por conocer la naturaleza, la formación y los consecuentes de la satisfacción hacia el cliente (Giese & Cote, 2000).

Desde la perspectiva del marketing, la satisfacción del cliente y sus necesidades se entiende como la clave de los intercambios entre organizaciones y mercados, y que, desde los inicios del marketing, la satisfacción ha sido entendida como el factor de mayor relevancia y determinante del éxito en los mercados, de hecho, es el ítem que mayor interés atrae en la literatura del marketing en general

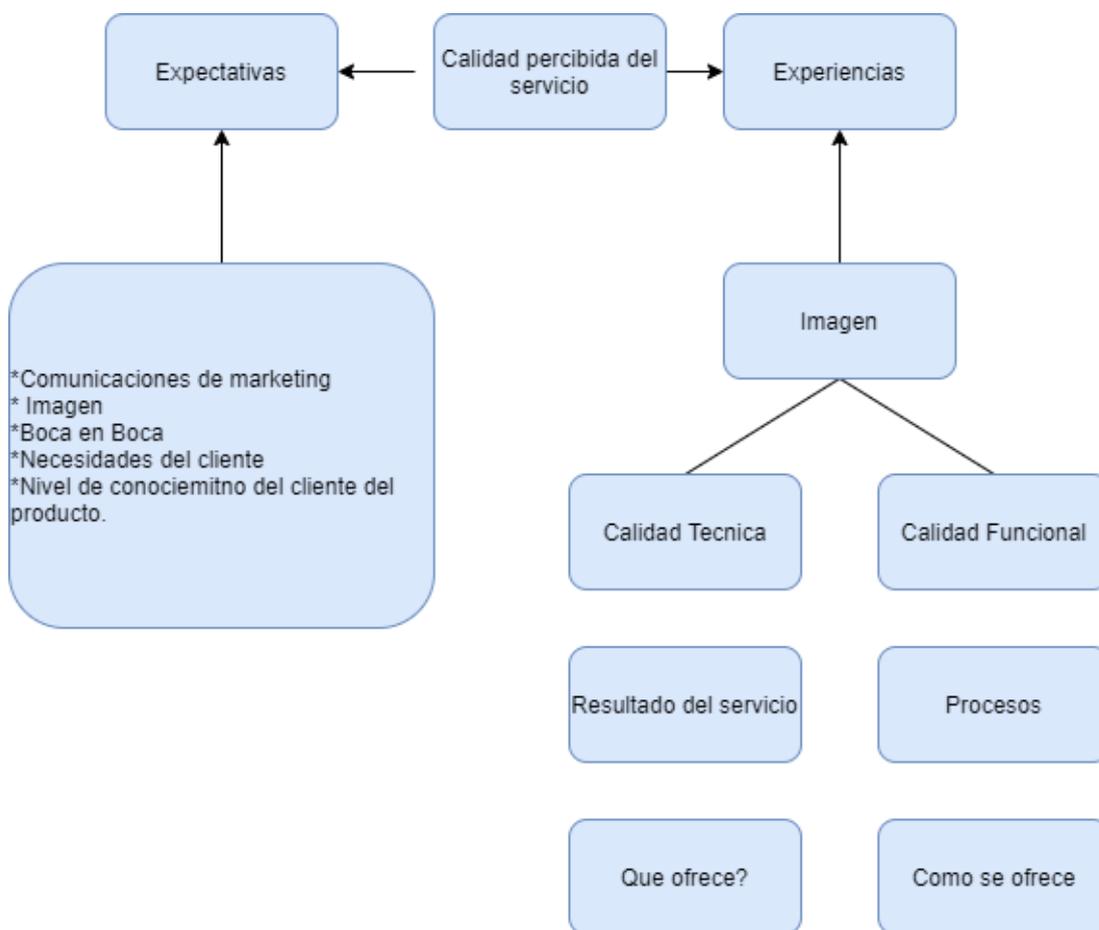
## **Satisfacción por necesidad y expectativas**

Todas las personas tienen necesidades, de acuerdo con la pirámide de Maslow estas pueden ser fisiológicas, de seguridad, sociales, de reconocimiento y autorrealización ya sea por necesidad o deseo y depende de cada persona si es mayor o menor grado.

Las necesidades de estos clientes o usuarios crean algunas expectativas claves para la organización, las cuales deben ser estudiadas con el fin de entender comprender y luego satisfacer las necesidades del cliente permitiendo cumplir con las expectativas que el cliente genera de la marca.

Según Kotler & Armstrong (2008) nos indican que “valor es la estimación que le da el consumidor a la capacidad total del producto para satisfacer sus necesidades y por el cual planea recibir un máximo de rentabilidad a cambio de su dinero”. Mientras que Horowitz (2000) sostiene que “Las expectativas vienen dadas por la calidad del servicio es la percepción del servicio que tienen los clientes acerca de la correspondencia entre el desempeño y la calidad del bien o servicio”

Figura 5: Modelo de calidad percibida



Fuente: Grönroos

Como se aprecia en la ilustración y desde esta analogía, el resultado de una empresa que oferta servicios es el mismo proceso de creación del servicio. Lo que el cliente puede ver, tocar, percibir con el olfato, oír y gustar; se comprende como el trabajo de los cinco sentidos que son fuentes de percepción; cada sentido puede construir o destruir parte de la satisfacción del cliente. Una vez que se conocen las necesidades, el proveedor del servicio deberá comprobar si es capaz de satisfacer esas necesidades (Costa, 2015)

Millones (2010), Define las expectativas como “Las esperanzas de que un cliente tiene por conseguir algo y se producen por el efecto de las siguientes situaciones:

Figura 6: Ciclo de las expectativas.



Fuente: Millones 2013

Al evaluar la calidad desde la óptica de las expectativas, se parte de la necesidad de atender las necesidades de los clientes, lo cual “supone incluir factores subjetivos relacionados con los juicios de las personas que reciben el producto o servicio” (Morales & Hernández, 2004)

### **Satisfacción por rendimiento percibido**

A todas las personas sin excepción alguna le causa una satisfacción de gratitud cuando el bien o servicio por el cual se desembolsó un valor económico cumple con las expectativas, según lo manifestado por Kotler & Armstrong (2003) definen la satisfacción del cliente “como el estado de ánimo de un individuo que le resulta del comprar el rendimiento percibido de un bien o servicio con relación a sus expectativas.

Por otra parte, Juran (1997) Define a la calidad como:

- 1- El rendimiento que ofrece el producto da como resultado la satisfacción del cliente
- 2- La ausencia de deficiencias en el producto nos dará como resultado la satisfacción del cliente.

Juran se centra en 3 los procesos 1) planeación de la calidad: él es proceso inicial para cumplir con los objetivos de la calidad. 2) Control de calidad: proceso en el cual se debe cumplir las metas de calidad mientras dura la operación 3) mejora de calidad: Explica que se debe elevar los niveles de rendimiento. (Juran, 1997)

Ante los antes dicho, es relativamente importante que toda aquella persona que trabaja dentro de una organización comprenda cuales son las ventajas y beneficios de lograr la satisfacción del cliente. Millones (2010) explica que “Existen diferentes niveles de satisfacción hacia el cliente, como se crean las expectativas en los clientes y en que consiste el rendimiento percibido”.

La percepción que tiene un cliente acerca de un bien o servicio juega un rol sumamente importante y con base a lo manifestado anteriormente se puede decir que, el rendimiento percibido, se refiere al desempeño (en cuanto a la recepción de valor) que el cliente cree que ha obtenido luego de haber desembolsado algún valor monetario.

Según Millones (2010) el rendimiento percibido posee las siguientes características:

- Se establece desde el punto de vista de consumidor y no el de la empresa.
- Su base es con los resultados que el cliente obtuvo con la experiencia del bien o servicio
- Sufre el con el choque de opiniones de otras personas que tienen relación con el cliente.
- Este sujeto al estado anímico del cliente y de su manera de razonar.

### **Satisfacción por rentabilidad**

Cuando el cliente siente que sus expectativas se contrastan con el rendimiento de su bien o servicio adquirido nos da como resultado lo rentabilidad. En este pase se convierte en un ganar y ganar

De acuerdo con Manfred (2020) “Es rentable cuando el cliente a probado y comprado mediante la experiencia de uso del servicio o del producto y se ha obtenido el visto bueno para la empresa y para el cliente mismo”. Por otra parte, Wakabayashi (2010) sostiene que la esencia central del marketing de relaciones es generar valor mutuo a partir de un proceso donde se creen relaciones duraderas, que permitan sacar máximo provecho a las sinergias que se pueden crear en las supuestas relaciones para mantener la rentabilidad.

En este punto es preciso mencionar que la rentabilidad es percibida de diferentes formas de acuerdo con la perspectiva del cliente y de la empresa.

### **1. Cliente**

El cliente mide la rentabilidad de acuerdo con las veces que puede sacarle provecho al producto y servicio.

### **2. La empresa**

La empresa puede medirlo de 2 formas diferentes.

- Mediante los réditos monetarios que genero determinado producto o servicio
- Mediante las veces que el cliente opta por elegir y reelegir a la marca por el nivel de satisfacción que le genera.

Guadarrama (2016) sostiene que “el análisis en términos de rentabilidad de clientes ayudará a las empresas a determinar qué vender, a quién vender y a través de qué estrategia de canales”

## **1.2. Objetivos**

### **Objetivos General**

Indagar como influye el Consumer Generated Content, midiendo la complacencia de los clientes en las empresas de servicio de la ciudad de Ambato, para proponer una mejora en la presencia física y en línea de los establecimientos.

### **Objetivo Especifico**

- Diagnosticar las redes sociales de las empresas de servicios de la ciudad de Ambato para conocer la interacción de cliente – empresa.
- Evaluar el tráfico de las redes sociales empresariales a fin de establecer, el nivel de actividad dentro del entorno social de las empresas.
- Segregar el contenido generado por los consumidores en positivos y negativos, que sirvan de soporte a la investigación de campo

## 1.3 Operacionalización de variables

### 1.3.1 Variable independiente

Tabla 1: Operacionalización Variable 1

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas instrumentos
<b>C.G.C</b>	EL C.G.C se conceptúa como: "Campañas de contenido generado por el consumidor, que se constituye como una fuente de contenido positivo o negativo, para que, a los clientes, conozcan, les guste y confié en un negocio". (IAB, 2019)	Campañas de contenido generado por el consumidor	Blogs	¿Qué herramienta en línea se utiliza con frecuencia para generar el contenido del consumidor?	Diseño de encuesta
			Redes Sociales		
			Comercios Electrónicos		
			Foros		
			Reviews		
		Contenido Positivo	Seguridad en la transacción	¿Qué contenido recibe la empresa por parte de los clientes que prueban o adquieren los servicios?	
			Credibilidad		
			Felicitaciones		
			Fotos		
			Videos		
		Contenido Negativo	Comentarios/Opiniones	¿Cuál es el público en rangos de edad que genera mayor contenido a las empresas?	
			Rapidez		
			Tiempo de espera		
			Trato		
			Limpieza		
	Publicidad Falsa				

### 1.3.2 Variable dependiente satisfacción del cliente.

Tabla 2: Variable dependiente 2

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas instrumentos
<b>Satisfacción de clientes</b>	"La satisfacción nace de un estado de ánimo que crea un agrado a los clientes que surge como producto de relacionar las necesidades y expectativas creadas". (Vivas, 2010)	Satisfacción por necesidades y expectativas	Producto / servicio	¿Qué tipos de necesidades satisface a través de la adquisición de bienes o servicios?	Diseño de encuesta
			Confianza		
			Lealtad		
			accesibilidad		
			Cordialidad		
		Satisfacción por rendimiento percibidos	Net Promotor Score	¿Cómo influye en usted cuando el producto o servicio cumple y supera sus expectativas?	
			Ambiente		
			Amabilidad		
			Análisis de la pérdida de negocio		
			Reclamaciones		
		Satisfacción por rentabilidad	Generación de valor	¿Cómo percibe usted el valor agregado de la empresa?	
			Asistencia gratuita		
			Feed Back		
			Beneficios		
			Competitividad		
Muestras					

## CAPÍTULO II

### **METODOLOGÍA**

#### **Paradigma**

La primicia del estudio parte del desconocimiento del entorno empresarial en la relevancia del contenido generado por los usuarios en el entorno digital para lo cual se habla de un paradigma positivista con un enfoque epistemológico que permita obtener conocimientos objetivos para conocer la influencia del contenido generado por los usuarios.

#### **Enfoque**

Su enfoque es mixto: el enfoque cualitativo permitirá medir las variables (El contenido generado por consumidor y la satisfacción del cliente) en base a la definición del problema, para recolectar de datos que permitan organizarlos e identificar de patrones del comportamiento (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010); el enfoque cuantitativo permitirá el procesamiento de datos que apruebe la extracción de un perfil aplicado a la nueva generación post - noventa que beneficie a las empresas del sector.

#### **Método**

El giro que tomo la investigación abarca el comportamiento de los clientes y su impacto que tiene dicho comportamiento en las empresas; razón por la cual se aplicaran estudios exploratorios a fin de examinar y comprender los fundamentos teóricos del perfil del consumidor y organizacional.

Para la utilización racional de información se utilizará el instrumento de la escala de actitud y opinión con la intención de conocer el volumen de contenido positivo o negativo generado por los clientes en las redes sociales de las empresas y la respuesta de estas a sus clientes. En cuanto al método estadístico, se hará uso de técnicas de interdependencia con el análisis factorial que permita la reducción de variables sin perder la veracidad de los datos recolectados.

## Población

Para Malhotra (2008) la población representa un papel importante en una investigación ya que este conjunto de personas comparte características mutuas que representan el motivo de la investigación. Para ello, el objeto de estudio se cuenta con una población Para el presente estudio se toma como población la cantidad de clientes que visitaron el local del EL Español sucursal Ambato de la segunda y tercera semana que oscilan entre el 4 de enero hasta el 17 de enero del presente año

*Tabla 3: Ventas el Español*

<b>Ventas 2021 E40</b>			
	<b>VENTA</b>	<b>TRANS</b>	<b>TICK</b>
Semana #	<b>7764,08</b>	<b>579</b>	<b>13,41</b>
<b>4-ene</b>	897,44	86	10,44
<b>5-ene</b>	950,27	75	12,67
<b>6-ene</b>	769,37	78	9,86
<b>7-ene</b>	939,09	88	10,67
<b>8-ene</b>	1107,46	106	10,45
<b>9-ene</b>	1462,77	118	12,40
<b>10-ene</b>	825,38	77	10,72
Semana #	<b>6951,78</b>	<b>628</b>	<b>11,03</b>
<b>11-ene</b>	706,56	72	9,81
<b>12-ene</b>	546,63	65	8,41
<b>13-ene</b>	701,8	85	9,61
<b>14-ene</b>	711,34	72	9,88
<b>15-ene</b>	721,44	121	10,16
<b>16-ene</b>	905,59	104	10,78
<b>17-ene</b>	828,65	114	11,84
Semana #	<b>5122,01</b>	<b>633</b>	<b>10,10</b>

Fuente: Sistema gerente Grupo KFC

## Población

Tabla 4: Población

VISITA DE CLIENTES POR SEMANA	POBLACIÓN
Semana 2	628
Semana 3	507
TOTAL	1135

Elaboración: Aguirre

Fuente: El Español

## Muestra

Para el desarrollo del presente trabajo se cuenta con un total de 1135 clientes, por consiguiente, se procede a realizar el cálculo de la muestra, que nos facilite trabajar al objeto de estudio más reducido, mediante lo cual aplicaremos la siguiente formula:

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

### Nomenclatura:

- n= tamaño de la muestra
- N= tamaño del Universo
- p= probabilidad de éxito
- q= probabilidad de fracaso
- z= nivel de confianza
- e= error de estimación

### Formula Población

Tamaño de la población (N) = 1135

Probabilidad que el evento P ocurra= 0,5

Probabilidad que el evento Q ocurra= 0,5

Nivel de confianza (alfa)= 5%

Margen de confiabilidad (Z)= 1,96%

Error máximo aceptable (E)= 0,05

$$n = \frac{1,96^2 * 1135 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(1135 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1090.054}{3.7954}$$

$$n = 287$$

La muestra arroja un resultado de 287 clientes a ser considerados para realizar el presente trabajo investigativo; además, de indicar que la muestra es un método sofisticado en la que se requiere información sobre la población mencionada (Sheldon, 2005).

### **2.3 Pregunta de investigación**

¿Cómo el Consumer Generated Content como estrategia de marketing influye en la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Ambato?

#### **Hipótesis:**

**Ho:** El Consumer Generated Content como estrategia de marketing no influye en la satisfacción del cliente

**Ha:** El Consumer Generated Content como estrategia de marketing influye en la satisfacción del cliente

## CAPÍTULO III

### Resultados y Discusión

#### Análisis e interpretación de Resultados

Los resultados que se presentan a continuación provienen de la encuesta aplicada a 295 clientes del restaurante El Español del grupo KFC de la ciudad de Ambato

#### Interpretación de resultados

##### 1. Satisfacción al cliente

##### 1.1. Estoy satisfecho con mi decisión de comprar esta marca

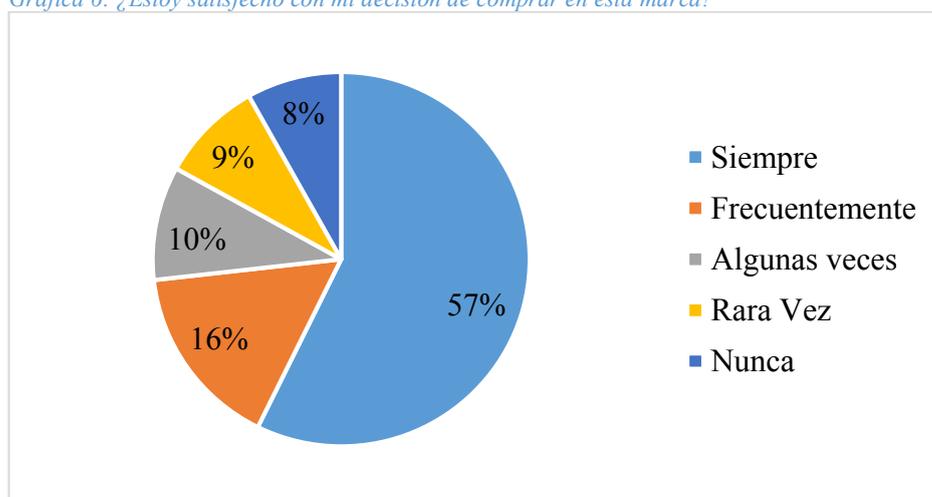
*Tabla 5: ¿Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en esta marca?*

¿Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en esta marca?		
Siempre	169	57%
Frecuentemente	47	16%
Algunas veces	29	10%
Rara Vez	26	9%
Nunca	24	8%
Total	295	100%

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

*Grafica 6: ¿Estoy satisfecho con mi decisión de comprar en esta marca?*



Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

## Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados, el 57% considera que siempre está satisfecho con la decisión de compra respecto a la marca, el 16% frecuenta la compra de la marca y tan solo el 8% considera que nunca está satisfecho con su decisión de compra. La grafica muestra que en su mayoría los encuestados se encuentran satisfechos al realizar la compra de la marca.

### 1.2. Es la marca que compro y uso siempre

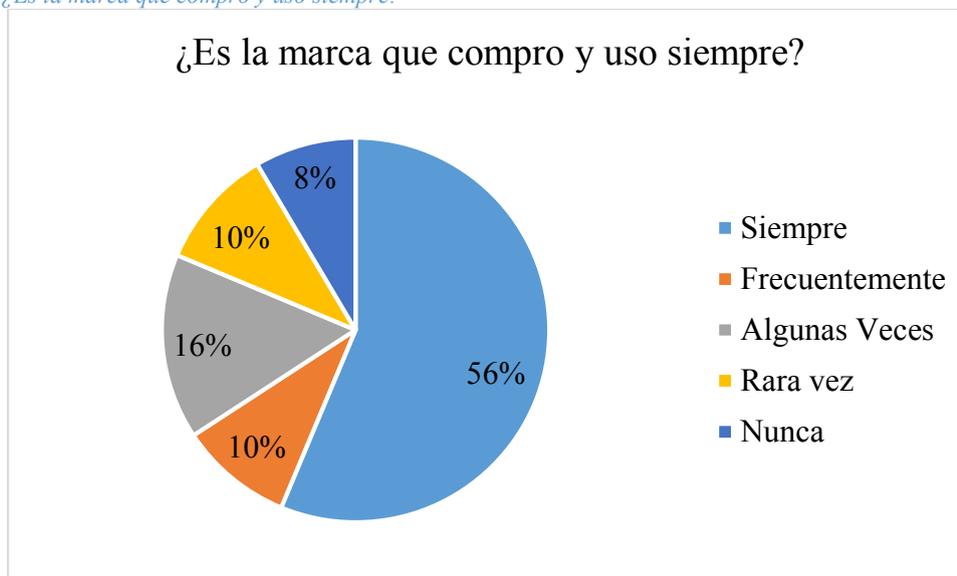
Tabla 6: ¿Es la marca que compro y uso siempre?

¿Es la marca que compro y uso siempre?		
Siempre	166	56%
Frecuentemente	28	9%
Algunas Veces	46	16%
Rara vez	30	10%
Nunca	25	8%
Total	295	100%

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

Grafica 7 ¿Es la marca que compro y uso siempre?



Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

## Análisis e interpretación:

De acuerdo con los 295 encuestados, el 56% considera que compra y usa la marca siempre, el 16 por siempre compra y usa la marca frecuentemente, el 10% algunas veces y rara vez y tan solo el 8% considera que nunca compra y usa la marca. La grafica muestra que en su mayoría los encuestados frecuentan el uso y compra la marca en general.

### 1.3. Recomendaría el producto o servicio a otras personas.

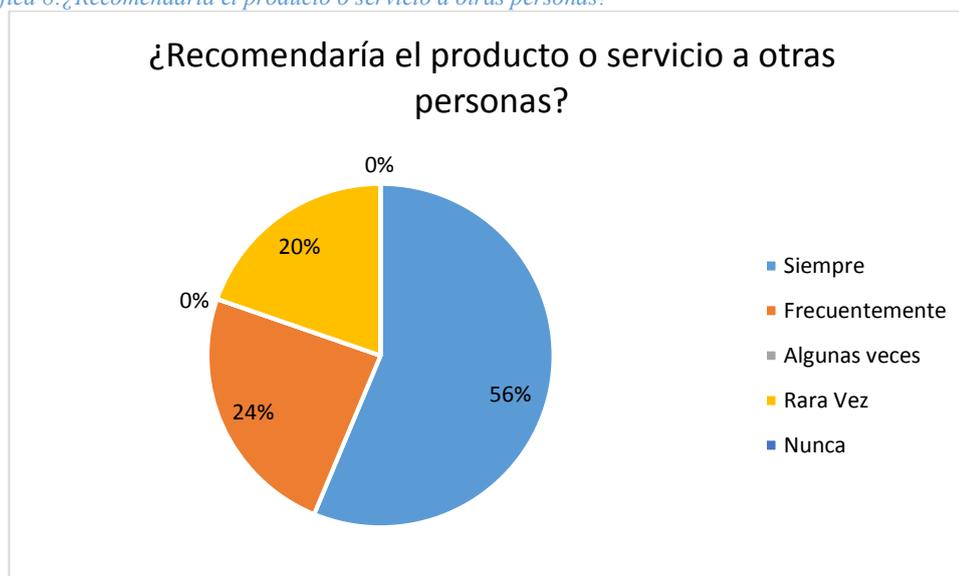
Tabla 7: ¿Recomendaría el producto o servicio a otras personas?

¿Recomendaría el producto o servicio a otras personas?		
Siempre	166	56%
Frecuentemente	71	24%
Algunas veces	0	0%
Rara Vez	58	20%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

Grafica 8: ¿Recomendaría el producto o servicio a otras personas?



Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

## Análisis e interpretación:

Según los 295 encuestados, el 56% respondió que recomienda el servicio a otras personas siempre, el 24% frecuentemente y el 20% algunas veces. Lo que quiere decir que la satisfacción del cliente con el servicio recibido supera o cumple con sus expectativas.

### 1.4. Estoy satisfecho con esta marca.

Tabla 8 ¿Estoy Satisfecho con esta marca?

¿Estoy Satisfecho con esta marca?		
Siempre	128	43%
Frecuentemente	82	28%
Algunas Veces	11	4%
Rara Vez	74	25%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

Grafica 9 ¿Estoy Satisfecho con esta marca?



Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

## Análisis e interpretación:

En base a los 295 encuestados se deduce entiendo que, el 43% ha afirmado su satisfacción con la marca, el 28% mencionó que con frecuencia se encuentra satisfecho, el 25% mencionó que solamente algunas veces logra satisfacción con la marca y tan solo el 4% menciona que rara vez la marca satisface sus necesidades, no existe insatisfacción total con la marca. Lo que quiere decir que el trabajo que la marca realiza está acorde con lo esperado por sus clientes.

### 1.5. ¿Cubre mis expectativas?

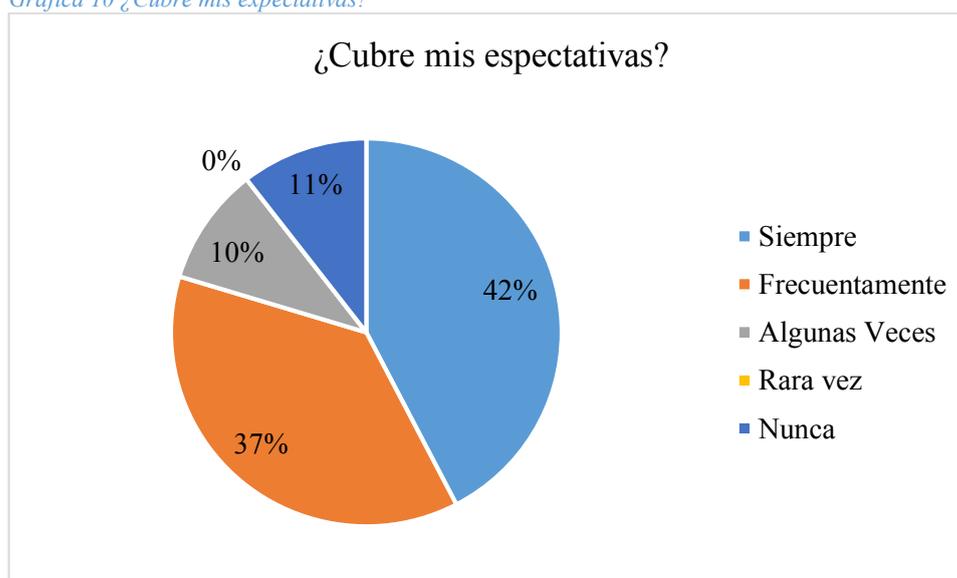
Tabla 9 ¿Cubre mis expectativas?

¿Cubre mis expectativas?		
Siempre	125	42%
Frecuentemente	110	37%
Algunas Veces	29	10%
Rara vez	0	0%
Nunca	31	11%
Total	295	100%

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

Grafica 10 ¿Cubre mis expectativas?



Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

## Análisis e interpretación:

Del total de los encuestados que representan a 295, el 42% mencionó que la marca cubre sus expectativas, el 37% considera que con frecuencia la marca cubre sus expectativas con un porcentaje de 11% y 10% los encuestados mencionaron que algunas veces y rara vez, consecuentemente la marca cubre sus expectativas, no existe desacuerdo total en que la marca cubra con las expectativas.

## 2. Información expresiva para compartir

### 2.1. Proporciona información suficiente sobre la marca.

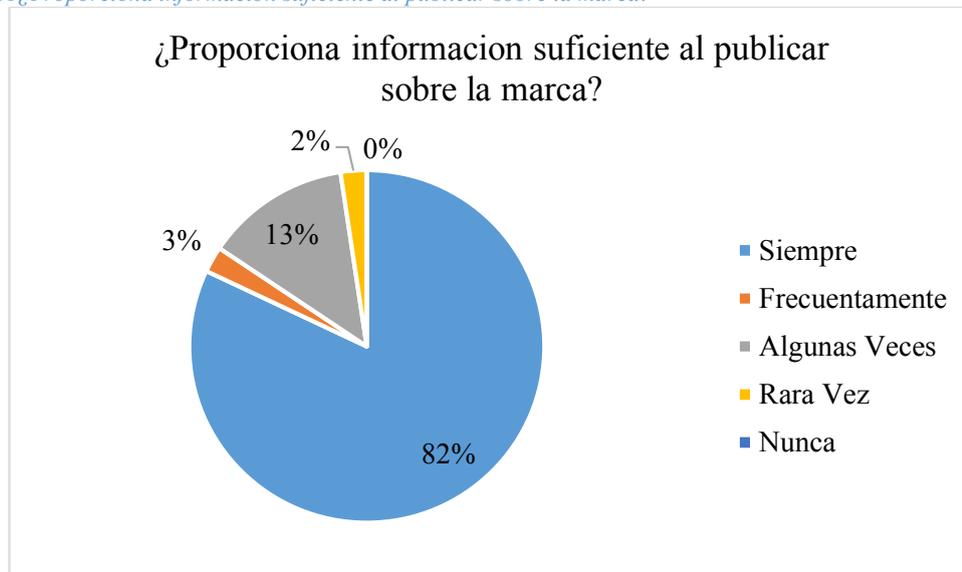
Tabla 10; ¿Proporciona información suficiente al publicar sobre la marca?

¿Proporciona información suficiente al publicar sobre la marca?		
Siempre	242	82%
Frecuentemente	7	2%
Algunas Veces	39	13%
Rara Vez	7	2%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

Grafica 11; ¿Proporciona información suficiente al publicar sobre la marca?



Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

## Análisis e interpretación:

En base a los datos obtenidos de los 295 encuestados, menciona que el 82% proporciona información suficiente al publicar sobre la marca, el 33% mencionó que algunas veces proporciona información, con un 3% y 2% mencionaron que frecuentemente y rara vez consecuentemente proporcionan información suficiente al publicar sobre la marca. Esto quiere decir que los clientes están en la capacidad de difundir el contenido con información completa que puede ser difundida.

### 2.2. Presenta información sobre mis intereses especiales.

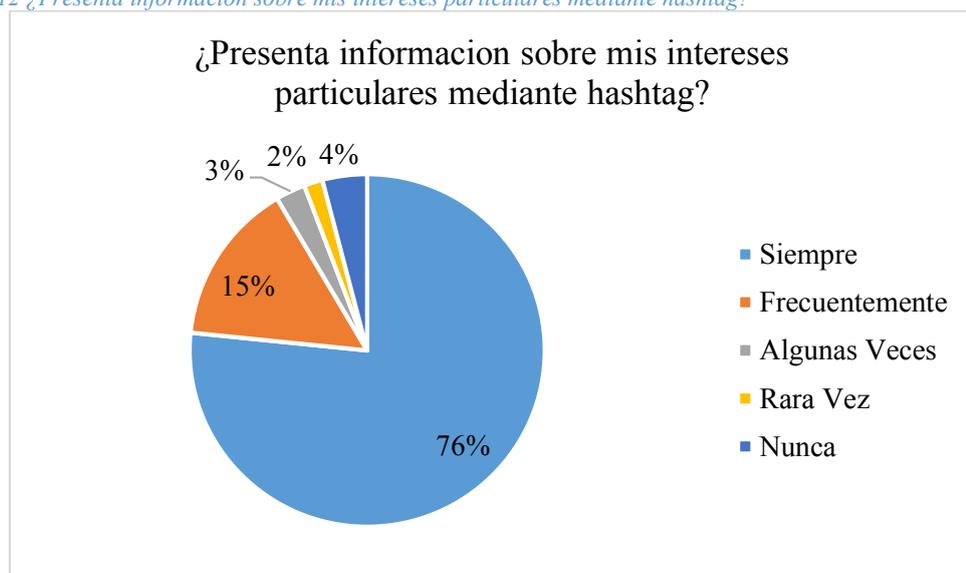
Tabla 11 ¿Presenta información sobre mis intereses particulares mediante hashtag?

¿Presenta información sobre mis intereses particulares mediante hashtag?	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	226	77%
Frecuentemente	44	15%
Algunas Veces	8	3%
Rara Vez	5	2%
Nunca	12	4%
Total	295	100%

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

Grafica 12 ¿Presenta información sobre mis intereses particulares mediante hashtag?



Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

## Análisis e interpretación:

Según el total de los 295 encuestados, se menciona que el 76% siempre presenta información sobre sus intereses mediante hashtag, el 15% de los encuestados mencionan que frecuentemente utilizan, el hashtag, el 4% nunca ha utilizado el hashtag para presentar información sobre sus intereses, con un 3% y 2% algunas veces y rara vez presentan información sobre sus intereses particulares mediante hashtag. Por lo tanto, es posible que las marcas con sus productos o servicios puedan ser encontrados con facilidad mediante el uso del hashtag

### 2.3. Comparte información que puede ser de utilidad para otros

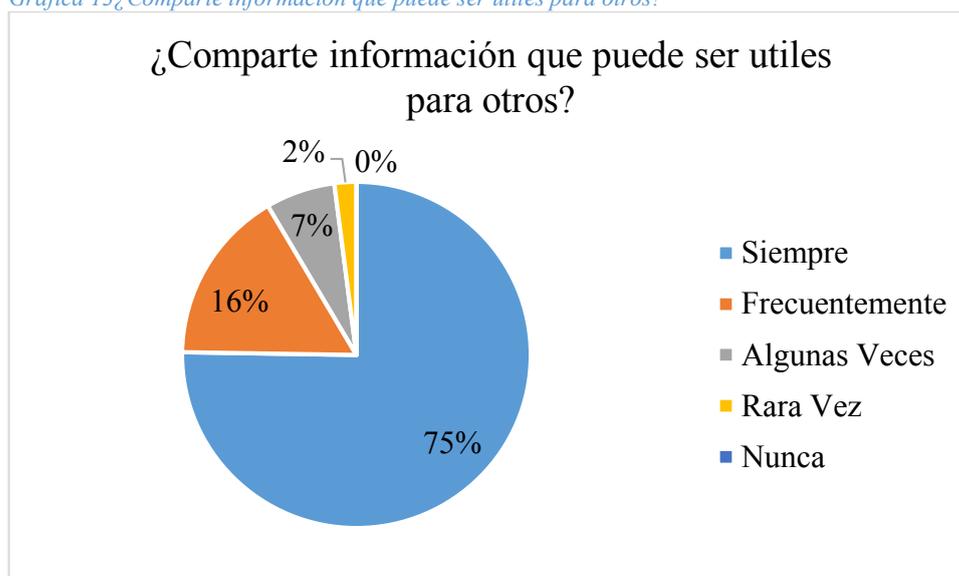
Tabla 12 ¿Comparte información que puede ser de utilidad para otros?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	222	75%
Frecuentemente	48	16%
Algunas Veces	19	6%
Rara Vez	6	2%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

Grafica 13 ¿Comparte información que puede ser útiles para otros?



Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

## Análisis e interpretación:

De los 295 encuestados, el 75% respondió siempre comparte información que puede ser útiles para otros, el 16% frecuentemente comparte información, el 7% algunas veces y el 2% rara vez comparte información que puede ser útil para otros. Por consiguiente, quienes comparten información útil constantemente llegan a más personas que se interesan en sus publicaciones y esto puede ser de gran beneficio para las marcas, productos y servicios.

### 3. Entretenimiento

#### 3.1. Utiliza las redes sociales por diversión

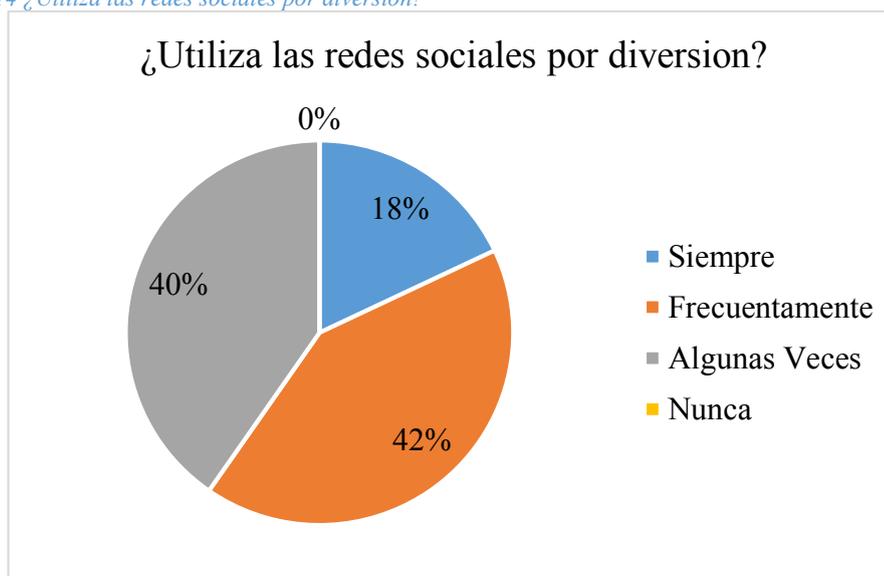
Tabla 13 ¿Utiliza las redes sociales por diversión?

¿Utiliza las redes sociales por diversión?		
	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	53	18%
Frecuentemente	123	42%
Algunas Veces	119	40%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

Grafica 14 ¿Utiliza las redes sociales por diversión?



Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación:

Acorde a los 295 encuestados se obtiene, el 42% de los encuestados utiliza las redes sociales por diversión frecuentemente, el 40% algunas veces y el 18% siempre utiliza redes sociales por diversión, esto quiere decir que el contenido que debe publicarse debe adaptarse a las tendencias de uso para que la marca, el producto o servicio llegue hacia el público objetivo.

### 3.2. Utiliza redes sociales por entretenimiento

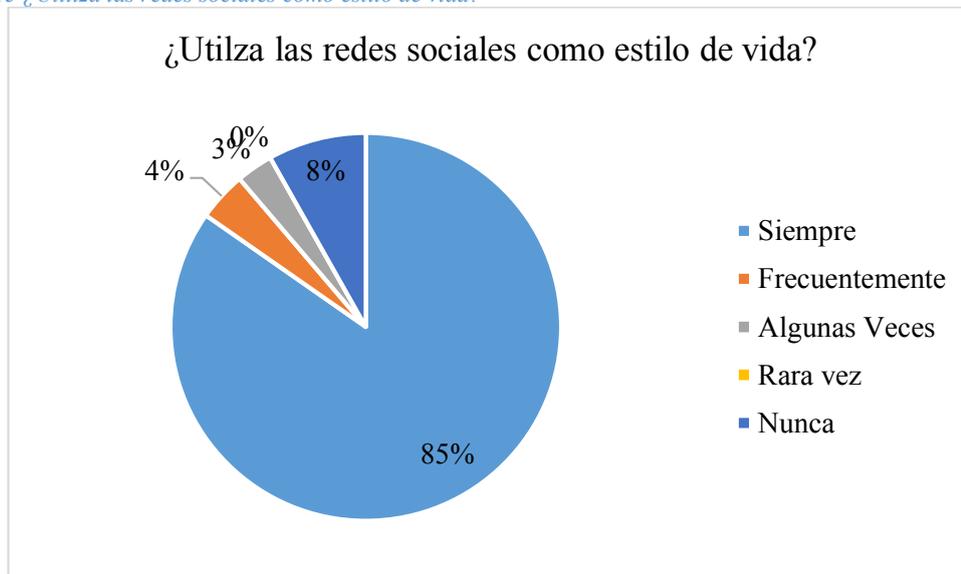
Tabla 14 ¿Utiliza las redes sociales como estilo de vida?

	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	250	85%
Frecuentemente	12	4%
Algunas Veces	9	3%
Rara vez	0	0%
Nunca	24	8%
Total	295	100%

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

Grafica 15 ¿Utiliza las redes sociales como estilo de vida?



Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación:

De un total de 295 encuestas se obtuvo que, el 85% considera que siempre utiliza las redes sociales como estilo de vida, el 8% nunca, el 4% y 3% considera frecuentemente y algunas veces que utiliza las redes sociales como estilo de vida. Como se denota en el resultado esta pregunta es primordial para entender el mercado y como llegar al público objetivo mediante el uso de las redes sociales.

### 3.3. Utiliza las redes sociales por aburrimiento.

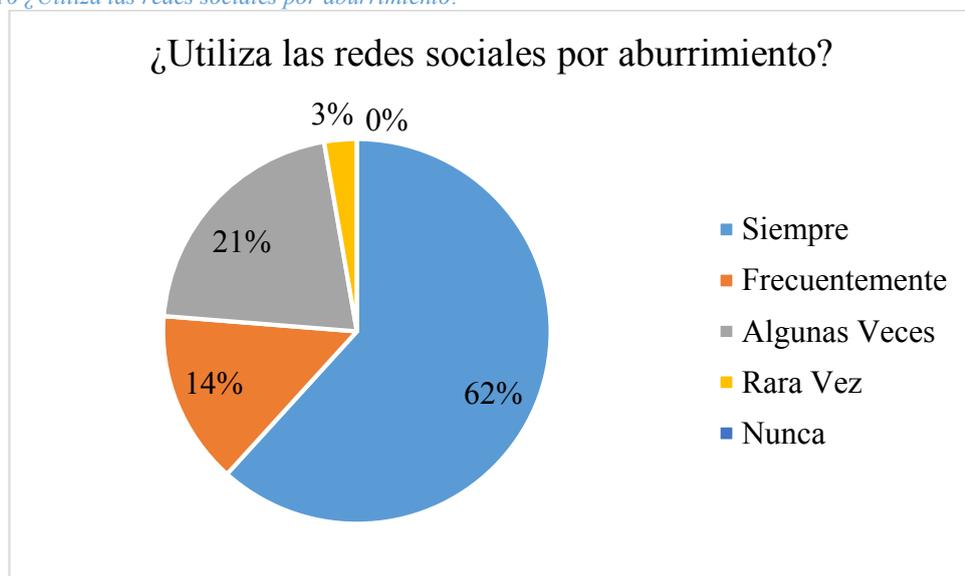
Tabla 15 ¿Utiliza las redes sociales por aburrimiento?

¿Utiliza las redes sociales por aburrimiento?		
Siempre	182	62%
Frecuentemente	43	15%
Algunas Veces	62	21%
Rara Vez	8	3%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

Grafica 16 ¿Utiliza las redes sociales por aburrimiento?



Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

## Análisis e interpretación:

Para el total de los 295 encuestados, el 62% de los encuestados mencionó que nunca ha utilizado las redes sociales por aburrimiento, el 21% considera que algunas veces, el 14% frecuentemente y el 3% rara vez utiliza redes sociales por aburrimiento. Por consiguiente, el uso de las redes sociales debe llamar la atención al usuario y que este a su vez comparta el contenido que ha visualizado.

### 4. Enganche social

#### 4.1. Utiliza blog para llamar la atención.

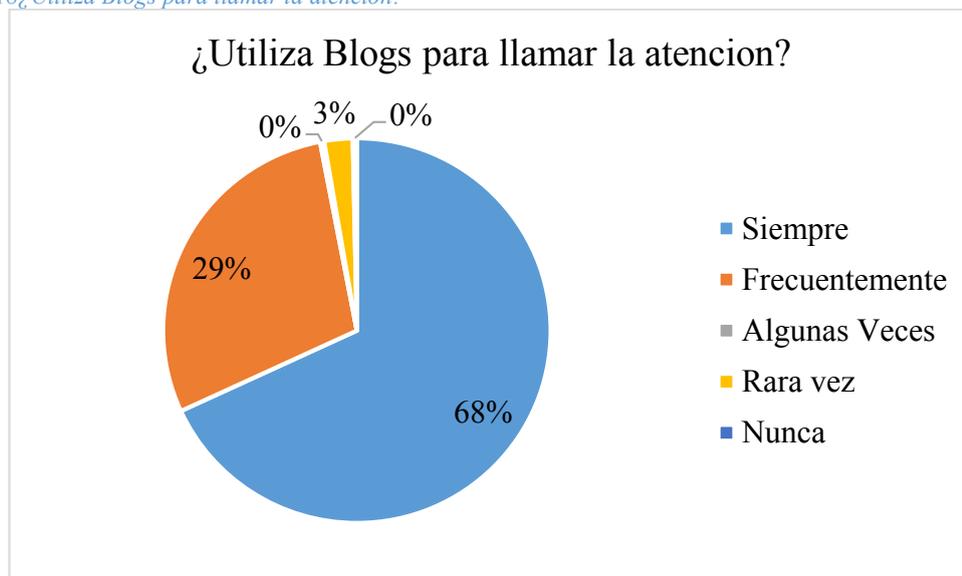
Grafica 17 ¿Utiliza Blogs para llamar la atención?

¿Utiliza Blogs para llamar la atención?		
Siempre	201	68%
Frecuentemente	85	29%
Algunas Veces	1	0%
Rara vez	7	2%
Nunca	1	0%
Total	295	100%

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

Grafica 18 ¿Utiliza Blogs para llamar la atención?



Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

## Análisis e interpretación:

En concordancia de los 295 encuestados, el 68% mencionó que utilizan blogs para llamar la atención hacia su comunidad, el 29% frecuentemente y tan solo el 3% considera que rara vez utiliza blogs para llamar la atención, esto quiere decir que los internautas se interesan por lo que expresan y piensan quienes escriben sus recomendaciones mediante blogs.

### 4.2. Creo que mis publicaciones en redes sociales aportan criterios

Tabla 16: ¿Creo que mis publicaciones en redes sociales aportan criterios?

¿Creo que mis publicaciones en redes sociales aportan criterios?		
Siempre	226	77%
Frecuentemente	69	23%
Algunas veces	0	0%
Rara vez	0	0%
Nunca	0	0%
Total	295	100%

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

Grafica 19: ¿Creo que mis publicaciones en redes sociales aportan criterios?



Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

## Análisis e interpretación:

De 295 personas encuestadas, el 77% considera que sus publicaciones en redes sociales aportan criterios, y el 23% considera que con frecuencia generan aporte en redes sociales. Esto ayuda a entender el amplio enganche social de las personas al momento de expresarse en redes sociales.

### 4.3. ¿Creo que la gente lee foros que publico para informarse?

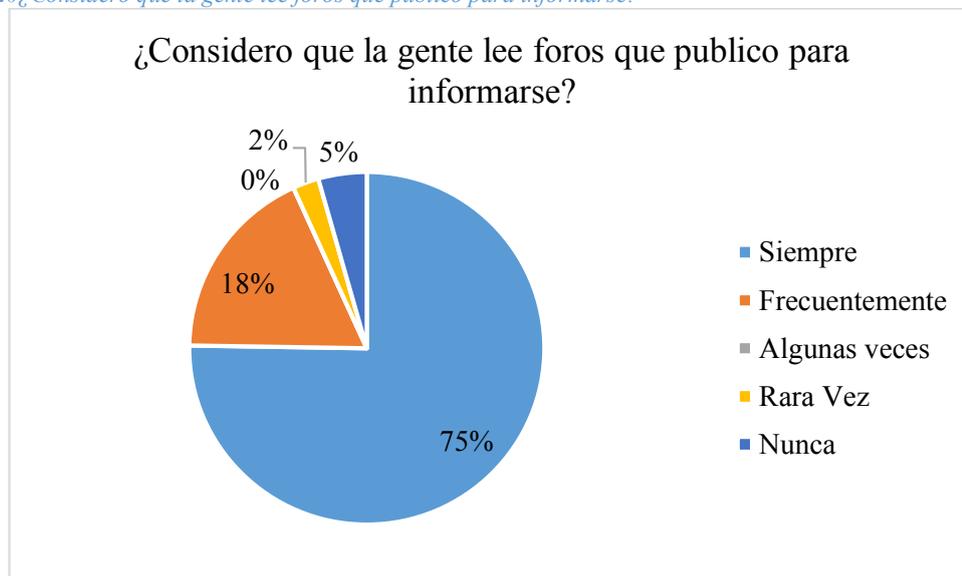
Tabla 179 ¿Considero que la gente lee foros que publico para informarse?

¿Considero que la gente lee foros que publico para informarse?		
Siempre	222	75%
Frecuentemente	53	18%
Algunas veces	0	0%
Rara Vez	7	2%
Nunca	13	4%
Total	295	100%

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

Grafica 20 ¿Considero que la gente lee foros que publico para informarse?



Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: Encuesta

### **Análisis e interpretación:**

De los 295 encuestados, el 75% de los encuestados considera que la gente lee foros que publican para informarse, el 18% frecuentemente. 5% nunca y el 2% rara vez. Al tener un alto índice de incurrancia en lectura de foros se podría interpretar que el enganche social para promocionar, una marca, servicio o producto debe contener toda la información clara, para que el lector pueda entender y persuadirse con la información.

### **Verificación de la hipótesis**

**Ho:** el Consumer Generated Content como estrategia de marketing no influye en la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Ambato.

**Ha:** El Consumer Generated Content como estrategia de marketing influye en la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Ambato.

### **Validación del instrumento**

La prueba de alfa de Cronbach de consistencia interna cuya base es el promedio de las correlaciones cuya utilidad en la elaboración de instrumentos psicométricos la evaluación de la confiabilidad y validez de estos es fundamental. (Merino & Manzanares, 2013)

## Análisis de fiabilidad

Antes de que el instrumento de investigación sea aplicado es necesario realizar la validación en este caso la encuesta, para lo cual se tiene en primera instancia el resumen de procedimiento de casos proveniente del sistema SPSS.

Tabla 18. Resumen del proceso de casos.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	15	100,0

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: IBM SPSS

A continuación, se indica el resultado del procesamiento de todos los ítems de la encuesta aplicada para esta investigación, en el análisis de fiabilidad.

Tabla 19 Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,807	,742	12

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: IBM SPSS

El coeficiente estadístico Alfa de Cronbach indica un valor de 0.8017, lo cual indica que el instrumento de investigación está dentro del nivel de fiabilidad. Por lo tanto, se valida el instrumento, que en este caso es la encuesta.

## Comprobación de hipótesis.

La hipótesis planteada en este trabajo de investigación se comprueba mediante la aplicación del chi-cuadrado cuya fórmula es:  $\chi^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$

Tabla 20 Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	211,331 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	223,406	16	,000
Asociación lineal por lineal	26,589	1	,000
N de casos válidos	295		

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: IBM SPSS

Tabla 21 Tabla cruzada

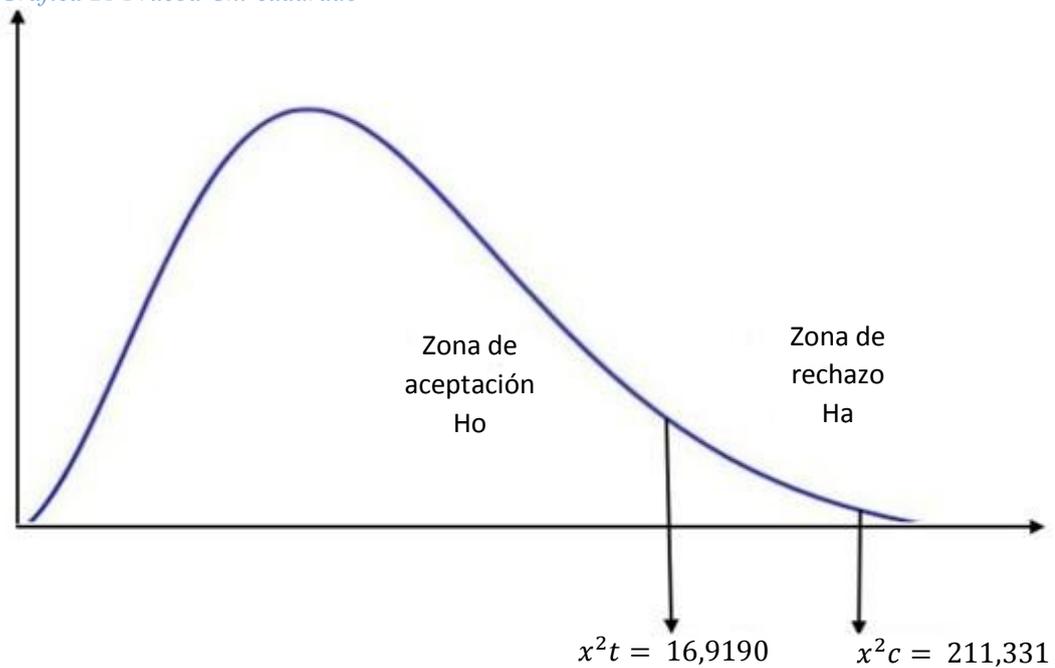
Tabla cruzada ¿Estoy satisfecho con mi decisión de comprar esta marca? \*¿Es la marca que compro y uso siempre?

		¿Es la marca que compro y uso siempre?					Total
		Siempre	Frecuente	Algunas	Rara	Nunca	
		re	mente	Veces	vez		
<b>¿Estoy satisfecho con mi decisión de comprar esta marca?</b>	Siempre	105	22	0	0	16	143
	Frecuentemente	25	6	9	0	7	47
	Algunas Veces	3	0	16	10	0	29
	Rara Vez	11	0	15	0	0	26
	Nunca	22	0	5	20	3	50
<b>Total</b>		166	28	45	30	26	296

Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: IBM SPSS

Grafica 21 Prueba Chi-cuadrado



Elaborado por: Guido Mauricio Aguirre Pinto, 2021

Fuente: IBM SPSS

Según indican los resultados obtenidos del software IBM SPSS, mediante el cálculo del Chi-cuadrado, se trabajó con 0.05 grados de nivel de significancia, el  $x^2c = 211,331$  y el  $x^2t = 16,9190$  siendo el  $x^2c > x^2t$ ; se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa en donde se indica que el Consumer Generated Content como estrategia de marketing influye en la satisfacción del cliente en las empresas de servicio de la ciudad de Ambato.

## CAPÍTULO IV

### Conclusiones

Se logro atender los objetivos planteados la finalidad de este estudio fue entender la relación entre el contenido generado por el consumidor y la satisfacción del cliente aplicado a los clientes del restaurante el español gourmet sucursal Ambato.

Mediante el acceso a la empresa se conoció la presencia de la marca en las principales redes sociales, tales como Facebook, Instagram, whats app, globo, uber eats entre otras, facilitando conocer la interacción que tienen los clientes con la empresa, siendo Facebook la red social con mayor demanda por los clientes y donde se genera la mayor cantidad de contenido creado por el mismo consumidor.

Donde, además; se evidencio la interacción de cliente – empresa como se gestionan los comentarios, post o las publicaciones de los clientes, mediante esta forma de comunicación bilateral permite reconocer y compensar a los usuarios que se toman el tiempo de redactar y publicar contenido en las redes sociales.

La frecuencia del uso de las redes sociales por parte de los clientes se traduce como la actividad social post compra de alto flujo ya que de cada 10 clientes que visitan el español, al menos 4 se toman el tiempo de subir contenido multimedia, tales como fotos, videos, post o comentarios a la red, donde comparten la experiencia en cuanto al servicio Si bien es cierto el contenido generado por el usuario no es el único elemento que interviene en la satisfacción del cliente y que no existe un concepto solido con respecto a esta variable, los autores señalan valido.

En los resultados obtenido la relación entre las variables contenido generado por el consumidor y la satisfacción del cliente muestra que se correlacionan entre sí, motivo por el cual el consumidor se ve motivado a crear, generar, compartir sus experiencias con los demás haciéndolas públicas generando el C.G.C.

Mediante la investigación se cumplió con el propósito de verificar la relación, en resumen, la investigación muestra que existe una relación positiva y significativa, esta investigación también permite resaltar los resultados existentes de otras investigaciones donde el contenido generado por el consumidor es más eficaz que la misma publicidad que protagoniza la empresa.

El fenómeno del contenido generado por el consumidor es la nueva boca en boca online cuyo impacto es positivo y los casos negativos tienden a ser puntual. Las personas tienden a leer comentarios, post o publicaciones de otros antes de arriesgar a probar algo nuevo, por lo tanto, el contenido generado por el consumidor es una herramienta clave poco estudiado en nuestro entorno.

En la mayoría de los casos las personas tienden a beneficiar a la organización sin compensación monetaria, siendo esto un beneficio propio y único para la empresa de cual se nutre e informan otros clientes que pueden desembocar en futuras transacciones con clientes potenciales y fidelizar a los ya existentes.

### **Recomendaciones**

Basados en los resultados obtenidos los gerentes de las sucursales de los locales de El Español en conjunto con el dpto. de marketing deberían centrar parte de los esfuerzos por considerar las opiniones vertidas en las redes sociales mejorando, tomando en cuenta que como parte de la investigación se dedujo que el 70% de la población activa del Ecuador hace uso de redes sociales y 4 de cada 10 clientes que acuden al español publican su experiencia el establecimiento.

Lo que es importa mediante el análisis del contenido generado por el usuario identificar las oportunidades que existen de mejoras en base a los comentarios negativos que se produjeron en base a la experiencia real vivida por el cliente.

Para ello es sumamente útil analizar los factores que ofrecen una mejor predicción de verdadera satisfacción hacia el cliente que sirva como complemento para medir el bienestar relacionado con las situaciones que resulten de las propias experiencias

pasadas e influencia sobre las necesidades, deseos, actitudes, preferencias y motivos de elegir volver.

El tomar en cuenta ciertos parámetros le facilitará a la empresa la toma de decisiones, desde como medir el nivel de aceptación de las compañías o promociones, conocer de cerca el criterio objetivo de los clientes que, una vez cumplido con todo, se podrá avanzar al siguiente paso denominado fidelización de clientes.

La fidelización nos permitirá retener a los clientes existentes y atraer a posibles potenciales clientes.

### **Propuesta**

El desarrollo del trabajo de investigación facilito conocer la incidencia del contenido generado por los consumidores.

El desarrollo de un manual de procesos creado y diseñado para este propósito permita motivar al cliente externo a ser más participativo en las redes sociales y por otra parte al cliente interno se le dote con herramientas que le permita actuar acorde a los lineamientos planteado.

Es de suma importancia involucrar dicho manual en todos sus niveles, esto facilitara la toma de decisiones y un pronto actuar en caso de tener novedades ya sean físicas o a nivel de redes sociales.

A nivel administrativo se puede conocer el problema de raíz, mantener un contacto directo con el cliente y a su vez permitirá una retroalimentación del problema. A nivel operativo se escala el problema hacia los asociados a fin de conocer cuál es el factor que impulso al cliente a tener una mala experiencia, el manual facilitara conocer si se trata de un problema humano o de productos mismos que deberán ser corregidos mediante el centro de formación continua (capacitadores) del grupo kfc para recibir apoyo y mejorar las falencias.

La oportuna socialización y concientización permitirá mejorar el rendimiento laboral, es fundamental el apoyo del asociado todo este proceso va de la mano con la capacitación en procesos es altamente importante para una buena operación apoyarse en el departamento de capacitaciones del grupo para mejorar estándares de calidad y servicio.

Brindar sentido de urgencia en cada pedido y cada pedido debería ser tratado como especial y único.

La aplicación del manual facilitará la operación y la forma en cómo se debe actuar con los clientes que tuvieron una mala experiencia, una respuesta rápida y oportuna permitirá brindar un servicio de calidad enfocado a obtener resultados positivos que permitan mantener la buena imagen en las redes sociales.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (2016). *MultimediaStorytelling: arte y técnica de la narracion transmediatica*. Andalucía: UNIA.
- Angosto, L. (2015). *MARKETING DE CONTENIDOS Y VIRALIDAD*. Cartagena: UPCT.
- Arab, E., & Díaz, A. (2014). *Impacto de las redes sociales e internet en la adolescencia: aspectos positivos y negativos*. Santiago de Chile: Estoril.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La funcion prescriptiva de los medios sociales en la desicion de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid: UCDM.
- Baumbauer, S., & Mangold. (2010). *Brand equity dilution through negative online word of mouth communication*. doi:doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital: Como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio caso de los egresados de la universidad tecnica de guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Cordova, A. (2015). *La experiencia de marca: sus efectos sobre el consumidor y la empresa*. Santiago: Universidad de Chile.
- Costa. (2015). *Readalyc*. Obtenido de Compartamiento del cliente: e <https://bit.ly/2UrxLiG>
- dell'inocenti, C. (2012). *Las redes sociales como herramientas de marketing: Analisis de caso practico*. Mendoza: UNDC.
- Dellarocas. (2013). *The Digitalization of Word-Of-Mouth: Promises and challanges of online feedback*. doi:doi.org/10.2139/ssrn.393042
- Evrard, Y. (1993). *La satisfaction des consumateurs*. Paris: Revue Francais du marketing.

- García, L. (9 de 3 de 2015). *40defiebre*. Recuperado el 8 de 1 de 2021, de <https://www.40defiebre.com/reglas-marketing-contenidos>
- Gaudarrama, E. (2016). *Propuesta de modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing-rentabilidad para aplicar en empresas turísticas*. Mexico: Universidad Autónoma de México.
- Giese, J., & Cote, J. (2000). *Defining consumer satisfaction*. Bonn: Journal of the Academy of Marketing.
- Gimenez, D. (2005). *Introducción a la multimedia y conceptos básicos*. Myrcia: UMS.
- González, M., Melchor, J., & Sánchez, M. (2015). *Las redes sociales: como estrategia de marketing para el sector restaurantero*. MX: Poliantea.
- Herradón, A. (2009). *Marketing Electronico para pymes*. México: Alfaomega.
- Hoffman, D. (2019). *Die UGC als makerting strategic für die zukunf*. Bonn: Guttenberg.
- Horovitz, D. (2000). *La calidad del servicio*. Madrid: Pearson Education.
- IAB. (2019). User Generated Content for marketing and advertising. *Interactive Advertisig Burea*, 9.
- Inboundcycle. (2020). *Inboundcycle*. Obtenido de User Generated Content: en qué consiste y cómo puedes usarlo en tus campañas de marketing: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/used-generated-content>
- Johnson, T., & Kaye, B. (2009). *In blog we trust? Deciphering credibility of components*. Computers in Behavior.
- Juran, J. (1997). *Quality Planning and Analysis, New York*. New York: McGraw Hills.
- Kim, M., & Song, D. (2017). *When brand-related UGC induces effectiveness on social media: the role of content sponsorship and content type*. DC: International Journalof.
- Kotler, P. E. (7 de enero de 2021). *Ciando*. Obtenido de [http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X\\_lp.pdf](http://www.ciando.com/img/books/extract/111934106X_lp.pdf)

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing: Edición para latinoamérica*. Madrid: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dirección de la mercadotecnia análisis, planeación, implementación y control* (Vol. 8va Ed). Mexico: Pearson Education.
- Lou, X. (2009). *Quantifying the long-term impact of negative word of mouth on cash flows*. DC: Marketing Science.
- Manfred, J. (2020). *La satisfacción del cliente una aproximación al estado de cuestión*. Westfallen: GuttenBerg.
- Millones, P. (2010). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. Piura: Universidad de Piura.
- Morales, S., & Hernández, T. (2004). *Calidad y satisfacción en los servicios de conceptaulización*. Efedepotes revista digital.
- Romero, P. (2013). *El impacto positivo de la red social facebook en el marketing actual*. Buenos Aires : UBA facultad de ciencias económicas.
- Ruiz, A., & Avalos, R. (2020). *Contenido generado por el usuario, su relación con la personalidad de marca y el valor de la marca*. Guadalajara: Index Communication.
- Schlottchauer, L. (2014). *Cambios en el comportamiento del consumidor y el rol de los reviews - sites*. San Andres: UNSA.
- SEMrush. (19 de 03 de 2019). *SEMrush*. Recuperado el 20 de 01 de 2021, de <https://es.semrush.com/ebooks/guia-marketing-contenidos-basado-datos-sample.pdf>
- Tavira, E., & Estrada, E. (2015). *Marketing Relacional valor satisfacción lealtad y retención del cliente*. República Dominicana: Instituto Tecnológico de Santo Domingo. doi:<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- Thurman, A. H. (2008). *La integración de contenido generado por el usuario dentro de los marcos periodísticos profesionales en los sitios web de los periódicos británicos*. Vancouver: University of British Columbia. doi:10.1080/17512780802054538

- torre, A. d. (2019). *Emprendedores.es*. Recuperado el 21 de 01 de 2021, de Relacion empresa cliente: [https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09\\_830030\\_LA\\_CEyAC\\_CAS.pdf](https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf)
- Torres, E. G. (2017). *Contenido generado por el usuario*:. San Paulo: Universty CEU.
- Vickery, G., & Vicente, W. (2007). *Participative web and user-created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*. Obtenido de <https://dl.acm.org/doi/book/10.5555/1554640>
- Wakabayashi, j. (2010). *La investigacion sobre el marketing relacional un análisis de contenido de la literatua* . New York: Journal of Economics, Finance an Administrative Science.



2.2 Presenta información sobre mis intereses especiales.					
2.3 Comparte información que puede ser de utilidad para otros					

<b>3. Entretenimiento</b>	<b>Siempre</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Rara Vez</b>	<b>Nunca</b>
3.1 Utiliza las redes sociales por diversión.					
3.2 Utiliza las redes sociales por entretenimiento.					
3.3 Utiliza las redes sociales por aburrimiento.					

<b>4. Enganche Social</b>	<b>Siempre</b>	<b>Frecuentemente</b>	<b>Algunas Veces</b>	<b>Rara Vez</b>	<b>Nunca</b>
4.1 Utilizo blogs para llamar la atención					
4.2 Creo que mis publicaciones en redes sociales aportan criterios					
4.3 Considero que la gente lee foros que publico por informarse					

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

# VALIDACIÓN POR EXPERTOS

## VALIDACIÓN DE EXPERTOS

**TEMA DEL TRABAJO:** Consumer Generated Content

**OBJETIVO DEL TRABAJO:** Indagar como influye el Consumer Generated Content, midiendo la complacencia de los clientes en la marca de El Español Gourmet de la ciudad de Ambato, para proponer una mejora en la presencia física y en línea de los establecimientos.

Criterios	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Deficiente
Presentación del instrumento		X			
Claridad en la redacción de los ítems		X			
Pertinencia de las variables con los indicadores		X			
Relevancia del contenido		X			
Factibilidad de aplicación		X			

**Observaciones:**

Revisar la redacción del Objetivo, podría ser menos ambiguo

Validado por:	Marcelo Mancheno
Profesión:	Ing. Comercial
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente
Tiempo de experiencia desempeñando:	5 años
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 27 de Enero de 2021

Firma:



MARCELO JAVIER  
MANCHENO SAA

## VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

Criterios	Apreciación cualitativa			
	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Presentación del instrumento	x			
Calidad de la redacción	x			
Relevancia del contenido	x			
Factibilidad de aplicación	x			

### Apreciación cualitativa

Buena

### Observaciones

Proponer una mejora en la presencia física y en línea de los establecimientos.

Debería haber preguntas que hablen sobre la imagen del establecimiento, ambiente etc.

En la pregunta sobre la edad manejarse con parámetros

### Validado por:

Ing. David Caiza

DOCENTE

Firma: \_\_\_\_\_



Fecha: Ambato 3 de febrero de 2021

## CARTA DE COMPROMISO

ANEXO 3  
FORMATO DE LA CARTA DE COMPROMISO.

### CARTA DE COMPROMISO

Ambato.13/Oct/2020

Ing. MBA

José Bernardo Herrera Herrera

Presidente de la Unidad de Titulación

Carrera de Marketing y Gestión de Negocios

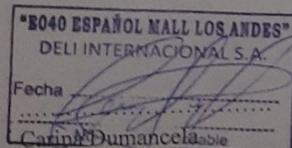
Facultad de Ciencias Administrativas

Carina Verónica Dumancela Ñaupá, en mi calidad de Gerente de la Empresa El Español Gourmet del Grupo KFC me permito poner en su conocimiento la aceptación y respaldo para el desarrollo del Trabajo de Titulación bajo el Tema "Consumer Generated Content como estrategia de Marketing para la satisfacción de los clientes en las empresas de servicio de la ciudad de Ambato." propuesto por el estudiante Guido Mauricio Aguirre Pinto, portador de la Cédula de ciudadanía N° 180339975-5, estudiante de la Carrera de Marketing y Gestión de Negocios en la Facultad de Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

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

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Atentamente.



Cédula de Ciudadanía 1206440180

N° 0990644538

Correo: carina.dumancela@kfc.com.ec