



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y**

**CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

---

**Estrategias de comunicación digital y posicionamiento de marca en la empresa  
“Delicias del Mar”**

---

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN**

**AUTORA:**

Danna Carolina Sánchez Freire

**TUTOR:**

Dr. Mg. Walter Viteri

**AMBATO – ECUADOR**

2023-2024

## APROBACIÓN DEL TUTOR

### **CERTIFICO:**

Que la señorita Danna Carolina Sánchez Freire, portadora de la C.C. 1850596618 habilitada para obtener del Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; sobre el Tema: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA “DELICIAS DEL MAR””, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación; por lo que, en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 16 de enero del 2024



firmado electrónicamente por:  
WALTER  
FRANCISCOVITERI  
TORRES

---

Dr. Walter Viteri Torres  
Mg.

CC. No. 1802008118

**PROFESOR/TUTOR TRABAJO DE  
TITULACIÓN**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Yo, Danna Carolina Sánchez Freire declaro que el trabajo de integración curricular designado “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA “DELICIAS DEL MAR””, es de mi autoría contribuyendo un trabajo original y único certificando que las ideas, conceptos, procedimientos, resultados y conclusiones presentados en el presente documento son de mi exclusiva responsabilidad.

Ambato, 16 de enero del 2024



Danna Carolina Sánchez Freire

CC. 1850596618

AUTOR

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que pueda utilizar esta tesis como un documento disponible para la lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad siempre y cuando esto no suponga una ganancia económica y se respete mis derechos de autoría.

Ambato, 16 de enero del 2024



Danna Carolina Sánchez Freire

CC. 1850596618

AUTOR

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación:  
“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE  
MARCA EN LA EMPRESA “DELICIAS DEL MAR””, presentado por la señorita  
Danna Carolina Sánchez Freire, de conformidad con el Reglamento de Graduación  
para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.  
Autorizando su presentación ante los organismos correspondientes.

Ambato,.....de 2024

Para constancia firman:

---

**PRESIDENTE**

---

**MIEMBRO**

---

**MIEMBRO**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación curricular va dedicado a mis padres por ser el pilar fundamental en mi personal y profesional, por confiar en mí y apoyarme en todas las decisiones que tomo para mi vida. Por darme siempre los consejos y el amor necesarios para convertirme en una persona ahora soy. A mis hermanas por creer en mí y apoyarme en todo momento. A mi ángel en el cielo porque sé que está orgulloso de mi esfuerzo.

A él, por ser mi apoyo incondicional a lo largo de este camino, por siempre darme palabras de aliento y por siempre sentirse orgulloso de mi.

Danna Carolina Sánchez Freire

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, por la vida, por la sabiduría y por salud que me otorga día a día, y por encaminar mi vida para ser una persona de bien.

A mis padres por darme la educación y ser la guía en mi vida.

Y de manera especial al Dr. Walter Viteri que ha hecho posible que este trabajo sea un éxito. Gracias por la guía, la paciencia, el apoyo y por todos los conocimientos compartidos.

Danna Carolina Sánchez Freire

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE GRAFICOS.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	x
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 Antecedentes Investigativos.....	1
1.2 Categorías fundamentales.....	6
1.2.1 Comunicación.....	6
1.2.2 Comunicación digital.....	7
1.2.2 Estrategias de comunicación digital.....	9
1.2.5 Marca.....	10
1.2.6 Posicionamiento de marca.....	11
1.3 Cumplimiento de los objetivos.....	13
<i>Objetivo General</i> .....	13
CAPÍTULO II.....	15
METODOLOGÍA.....	15
2.1 Materiales.....	15
2.2 Métodos.....	15
2.3 Enfoque.....	15
2.4 Tipo de investigación.....	17
2.5 Técnicas e instrumentos.....	17
CAPÍTULO III.....	20
DISCUSIÓN Y RESULTADOS.....	20



<b>3.1 Análisis y discusión de los resultados</b> .....	20
<b>3.2 Respuesta a la pregunta de investigación</b> .....	60
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	62
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	62
<b>4.1 Conclusiones</b> .....	62
Bibliografía .....	66
<b>Anexos</b> .....	..II

#### **INDICE DE TABLAS**

Tabla N°: 1 .....	20
Tabla N°: 2 .....	21
Tabla N°: 3 .....	22
Tabla N°: 4 .....	23
Tabla N°: 5 .....	24
Tabla N°: 6 .....	25
Tabla N°: 7 .....	27
Tabla N°: 8 .....	28
Tabla N°: 9 .....	30
Tabla N°: 10 .....	31
Tabla N°: 11 .....	32
Tabla N°: 12 .....	33
Tabla N°: 13 .....	35
Tabla N°: 14 .....	36
Tabla N°: 15 .....	38
Tabla N°: 16 .....	39
Tabla N°: 17 .....	40
Tabla N°: 18 .....	42
Tabla N°: 19 .....	43
Tabla N°: 20 .....	44

#### **INDICE DE GRAFICOS**

Grafico N°: 1 Edad.....	20
Grafico N°: 2 ¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales para obtener información sobre productos alimenticios o restaurantes?.....	21
Grafico N°: 3 ¿Cuál es su medio digital preferido para informarse sobre productos alimenticios o restaurantes? .....	22
Grafico N°: 4 Sigue a través de redes sociales a "delicias del mar"? .....	23
Grafico N°: 5 ¿A través de que red social sigue a "delicias del mar"? .....	24
Grafico N°: 6 ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo al conocer acerca de "Delicias del mar" en redes sociales? .....	25
Grafico N°: 7 ¿Qué tan familiarizado está con el eslogan o mensaje principal de "Delicias del Mar"? .....	27
Grafico N°: 8 ¿Cómo describiría la personalidad de la marca "Delicias del Mar" según su percepción? .....	29
Grafico N°: 9 ¿Qué aspectos le motivarían a compartir contenido relacionado con "Delicias del Mar" en sus redes sociales? .....	30

Grafico N°: 10 ¿Considera que "Delicias del Mar" tiene una presencia sólida y atractiva en línea? ...	31
Grafico N°: 11 ¿Qué tan probable es que recomiende "Delicias del Mar" a amigos o familiares basándose en su presencia digital? .....	32
Grafico N°: 12 ¿Con qué frecuencia "Delicias del Mar" viene a su mente como una opción cuando decide comer mariscos en comparación con otras marcas? .....	34
Grafico N°: 13 ¿Considera que "Delicias del Mar" responde de manera efectiva a comentarios y preguntas de clientes en sus redes sociales? .....	35
Grafico N°: 14 ¿Consideras que "delicias del mar" adapta su contenido digital de manera adecuada a las tendencias actuales? .....	37
Grafico N°: 15 ¿Considera que "delicias del mar" ha logrado comunicar efectivamente los atributos únicos de sus productos o servicios a través de sus redes sociales? .....	38
Grafico N°: 16 ¿En base a las estrategias digitales de la marca "delicias del mar", ¿cuál es su percepción de esta? .....	39
Grafico N°: 17 Facebook .....	41
Grafico N°: 18 Instagram .....	42
Grafico N°: 19 Tik Tok .....	43

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis se enfoca en analizar las estrategias de comunicación digital y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa "Delicias del Mar". Pues, en un entorno empresarial cada vez más digitalizado, comprender y optimizar las estrategias de comunicación digital se vuelve crucial para el éxito y la relevancia de las marcas en el mercado. Por ello, para alcanzar este propósito, se establecieron objetivos específicos, a saber: identificar las estrategias de comunicación digital empleadas por la empresa "Delicias del Mar"; diagnosticar el posicionamiento de marca de la empresa "Delicias del Mar"; relacionar como las estrategias de comunicación digital inciden en el posicionamiento de la marca. En primer lugar, se realizó un exhaustivo análisis de contenido de las publicaciones más relevantes de cadared social en la que la empresa está presente, Facebook, Instagram y Tik Tok, en donde se pudo constatar que "Delicias del Mar" mantiene una sólida presencia en redes sociales, gracias a la constancia de publicación de contenido y la calidad del mismo. En segunda instancia, se aplicaron encuestas a una muestra de 370 seguidores y clientes, la cual reveló que la empresa necesita concentrarse en fortalecer su conexión con el público joven y evolucionar estratégicamente para cumplir con las expectativas del público objetivo. Además, se realizó una entrevista en la que se destacó que la combinación de constancia, calidad y relevancia en la comunicación digital no solo mantiene la marca en el radar del público, sino que también contribuye a la construcción de una imagen positiva y distintiva en el mercado. La empresa "Delicias del Mar" ha logrado una exitosa implementación de estrategias de comunicación digital, resultando en un posicionamiento sólido y atractivo en el mercado. La combinación de innovación, adaptabilidad y calidad en la comunicación ha demostrado ser esencial para construir una imagen positiva y distintiva, elementos fundamentales en la consecución del éxito empresarial.

**Palabras clave:** comunicación, comunicación organizacional, comunicación digital, estrategias de comunicación digital, posicionamiento de marca

## ABSTRACT

This thesis focuses on analyzing digital communication strategies and their impact on the brand positioning of the company "Delicias del Mar." In an increasingly digitized business environment, understanding and optimizing digital communication strategies become crucial for the success and relevance of brands in the market. To achieve this purpose, specific objectives were established, namely: identifying the digital communication strategies employed by the company "Delicias del Mar"; diagnosing the brand positioning of the company "Delicias del Mar"; and correlating how digital communication strategies influence brand positioning. Firstly, a thorough content analysis of the most relevant posts on each social media platform where the company is present—Facebook, Instagram, and TikTok—was conducted. It was found that "Delicias del Mar" maintains a strong presence on social media due to the consistent publication of content and its quality. Secondly, surveys were administered to a sample of 370 followers and customers, revealing that the company needs to focus on strengthening its connection with the younger audience and strategically evolving to meet the expectations of the target audience. Additionally, an interview highlighted that the combination of consistency, quality, and relevance in digital communication not only keeps the brand on the public's radar but also contributes to building a positive and distinctive image in the market. "Delicias del Mar" has successfully implemented digital communication strategies, resulting in a solid and attractive market positioning. The combination of innovation, adaptability, and quality in communication has proven essential in building a positive and distinctive image, which are fundamental elements in achieving business success.

**Keywords:** Communication, Organizational communication, Digital communication, Digital communication strategies, Brand positioning

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### **1.1 Antecedentes Investigativos**

En este apartado se presentan los antecedentes de investigaciones encontrados en los repositorios y artículos de tesis sobre estrategias de comunicación digital y posicionamiento de marca en distintas empresas o emprendimientos los cuales ayudarán al desarrollo del proyecto en curso, pues contienen información que sirve de guía y es de gran validez.

El trabajo realizado por Josseph Nicolás Juniors Serquen Roque (2022), es una tesis elaborada para la obtención del título de Licenciado en Comunicación en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en Chiclayo, tiene como tema: “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Óptica D’Lima en Instagram”. El proyecto de investigación se centra en analizar el posicionamiento de la marca Óptica D’Lima en la red social Instagram para posteriormente definir estrategias de marketing digital para posicionar a la marca. Para su desarrollo, se utilizó un enfoque mixto con un diseño fenomenológico y de nivel descriptivo, en el que el objeto de estudio a 82 personas piuranas de 18 a 24 años y expertos en marketing digital. Además, la red social Instagram de la marca también fue utilizada como objeto de estudio. Las técnicas que se usaron para esta investigación son la encuesta, el análisis y la entrevista, con sus respectivos instrumentos, el cuestionario de encuesta, la ficha de análisis y el cuestionario de entrevista. Con esta investigación se pudo diagnosticar que la marca Óptica D’Lima no se encuentra posicionada adecuadamente en la mente del consumidor, es decir, no actúa como empresa líder en el rubro oftalmológico. Por otro lado, su red social Instagram a pesar de que tiene línea visual, no lo aprovechan pues, no realizan publicaciones. Así, las estrategias de marketing digital servirán para motivar al público a interactuar en la página de Instagram y así destacar en el entorno digital. Andrea Victoria Cárdenas Ruiz (2019) realizó un trabajo de investigación para la obtención del título de Licenciada en Comunicación en la Universidad Pontificia Católica del Ecuador, con el tema: “Estrategias de

Comunicación y Marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “PROELECTRIC””. Esta investigación se centra en plantear estrategias de comunicación y marketing para lograr el posicionamiento exitoso de la empresa importadora y comercializadora de motores y materiales electrodomésticos industriales “PROELECTRIC”, cómo una marca líder en sus actividades por la calidad de sus servicios y productos. Se siguió una metodología cualitativa, se utilizó la entrevista como técnica principal para recolectar información valiosa que ayudó a construir un cuadro FODA de la empresa, además de realizó un grupo focal con los miembros de la organización para conocer la situación actual de la empresa, también se analizó el manejo de la comunicación y el marketing digital de la empresa y su contexto en función de sus actividades y las de su competencia. Entre sus principales resultados se obtuvo que una fortaleza más relevante para la empresa es contar con información técnica de los productos que se manejan dentro del portafolio, y la debilidad es no contar con un plan de comunicación y marketing, lo que afecta al posicionamiento exitoso de la marca. Se concluye la propuesta de estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la empresa, como un taller participativo sobre comunicación, la creación de piezas comunicacionales para dar a conocer los productos y servicios de la empresa para la activación de las redes sociales, con videos cortos, fotografías, publicaciones, etc. Nathalia Nieto Ayala (2016) desarrollo una investigación para la obtención del título de Comunicadora Social en la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, con el tema: “Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing”. Con el fin de establecer estrategias comunicativas en Facebook que ayuden a posicionar a esta marca, se utilizó un enfoque cualitativo tipo exploratorio, como técnicas de investigación se apoyó en la revisión bibliográfica especializada, entrevistas, y cuestionarios, observaciones de casos, con el fin de identificar las tácticas exitosas que se deben utilizar a la hora de realizar una estrategia de comunicación y marketing. Se analizó tres páginas de Facebook que venden ropa colombiana, se entrevistó a los encargados de manejar las páginas de Facebook de las marcas estudiadas y se contrarrestó dicha información con la observación de las páginas. Adicional a esto, se encuestó a 150 mujeres de entre 18 y 35 años de edad a través de Facebook con el fin de medir la efectividad de las estrategias de comunicación y marketing que aplican otras marcas de ropa.

Entre sus principales resultados, se pudo evidenciar que es fundamental escuchar lo que se dice del mercado, de la competencia y de la marca, pero sobre todo conocer al cliente para crear contenidos que llamen la atención de este. Se debe crear contenido original relacionado con la imagen de la marca. Fabiana Verónica Álvarez Sarmiento y Diego Illescas Reinoso (2021) realizaron un artículo con tema: “Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas”. Siguieron una investigación tipo cualitativa y etnográfica, con técnicas como la observación no participante para analizar el manejo de redes de microempresas en la ciudad de Cuenca y la entrevista a gestores de redes y a emprendedores para conocer sus opiniones y recomendaciones sobre las estrategias que satisfagan necesidades. Entre sus principales resultados se puede sintetizar que en la actualidad la comunicación y el marketing digital ayudan a fortalecer a las microempresas pues nos encontramos en la era digital, existe mucha competencia en las redes sociales todo el mundo trata de actualizarse y el aumento de los emprendedores digitales es cada vez mayor, por lo que es necesario comunicar de manera correcta. Sharon Roa, Jannys Suárez, Oriana Castro y Edgar Martínez (2021) realizaron un proyecto de investigación para la obtención del título de Licenciado/a en Comunicación social de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, con el tema: “Estrategia de Comunicación Digital para el posicionamiento de marca en emprendimientos de Bucaramanga: Delino, O’cakes y JS by Janis Suárez”. El objetivo principal de esta investigación es identificar las estrategias de comunicación digital efectivas para la construcción de imagen de marca para emprendimientos, desde el análisis de narrativas digitales usadas por diferentes sectores empresariales de la ciudad de Bucaramanga. Para su desarrollo se utilizó una metodología transversal, a través de una barrida y análisis de datos podrá brindar soporte para precisar aspectos cualitativos y cuantitativos del objeto de estudio. Se usaron herramientas como benchmarking, analítica web y un buyer persona, las cuales fueron aplicadas a los emprendimientos que se desea aplicar la estrategia. Además, se entrevistó a expertos en comunicación digital. Como resultado de esta investigación está la importancia de tener bien definido el público objetivo, para poder crear y comunicar contenidos para una audiencia específica, sin perder la identidad de cada marca. Julián Fuentes y Camilo Rodríguez (2021) desarrollaron un proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad

Autónoma de Bucaramanga, con el tema: “Estrategia de Comunicación Digital para el posicionamiento de marca: Instituto Nacional de Petróleo”. El desarrollo de este proyecto tuvo como objetivo principal la creación de una estrategia de comunicación digital para el posicionamiento del Instituto Nacional del Petróleo. Siguió un estudio no experimental, de carácter mixto con un enfoque transversal, pues utiliza métodos de recolección de información tanto cualitativos o cuantitativos. El diseño de dicha estrategia se realizó a partir del análisis de las organizaciones competencia en redes sociales, benchmarking, las métricas de sus canales de comunicación digital, analítica web, sondeo del público interno y la investigación con expertos en comunicación digital, a través de entrevistas. La investigación logró establecer un arquetipo del cliente ideal para el Instituto Nacional del Petróleo, a través de un buyer persona, se identificó que la institución carecía de un manejo adecuado de las redes sociales, y tiene un retraso notorio en virtualización de su razón como organización. Álvaro Ortega, Lina Rendón, José Ortega Carillo (2017) realizaron un artículo de investigación con el tema: “La profesionalización del Community Manager: claves para una formación especializada de posgrado”. En el que enfatizan sobre el perfil y las funciones del community manager. Dicha investigación se realizó desde un análisis crítico de un conjunto de opiniones valiosas de académicos y profesionales, relacionándola con los resultados de un estudio cualitativo realizado sobre el programa académico de 19 cursos ofertados en su mayoría por universidades españolas. El análisis realizado permitió establecer notables coincidencias entre los perfiles, ámbitos de trabajo y funciones asignadas a los community manager por los estudios epistemológicos existentes y las competencias que se pretender adquirir en estas acciones formativas de posgrado. Así, se concluye que en esencia los cursos preparan a expertos en comunicación hipermedia y sus canales, creadores de contenido de calidad e impacto emotivo, a profesionales, ubicados en continuo estado de análisis de audiencias y estudio de posicionamiento. José Saavedra, Oscar Linero, Rafael Gutiérrez (2011), realizaron un artículo de investigación sobre “Community manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online”. Esta investigación presenta un análisis que busca estudiar una estructura organizacional emergente a raíz del impacto del espacio comunicacional creado por las redes sociales, presenta al community manager como una respuesta estratégica a la evolución de las relaciones de la organización en el entorno visual.



Se explora el impacto en la estrategia comunicacional organizacional de las redes sociales y se describen algunos roles que el community manager empieza a realizar en las organizaciones. Entre las principales conclusiones revelan que el desarrollo corporativo de la figura del community manager viene a responder a la necesidad de coordinar dichos esfuerzos multistakeholder necesarios en el entorno virtual para asegurar la consistencia de los mensajes y el constante flujo de información entre la organización y sus grupos de interés. Sandra Martínez, Antonio Sanjuán y José Videla (2009), desarrollaron un trabajo de investigación con el tema: “Estrategias de posicionamiento digital de empresas locales. Análisis del caso de Estrella de Galicia”. El objetivo principal de esta investigación fue abordar a través del análisis de los mensajes corporativos difundidos a través de internet las técnicas de posicionamiento organizacional más frecuentes de internet. Para ello, se llevó a cabo un estudio de varias organizaciones empresariales locales en lo referente a la imagen transmitida en la red por dicha empresa y la adecuación de esta con la imagen real que pretende transmitir entre el consumidor. Se siguió una investigación cualitativa, en la que se utilizó el análisis de contenido como técnica principal, en el que se analizaron los mensajes creados dentro del entorno digital. Entre los principales resultados está que la presencia en redes sociales llevada a cabo por Estrella Galicia se centra en la emisión de mensajes con un lenguaje directo que incita a la participación por parte del usuario. Gran parte de los mensajes de la empresa utilizan un tono interrogativo, o tratan de alguna forma de incitar a la acción, lo que fomenta la participación de los usuarios en la red social. Se concluyó que el usuario del entorno digital suele tener una actitud favorable hacia la empresa, especialmente si se relaciona con ella a través de las redes sociales. Farid Danilla (2021), realizó un trabajo de investigación para la obtención del título de Magister, con el tema: “Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador”. El principal objetivo de esta investigación es diseñar estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de esta marca, debido a que esta empresa no cuenta con ninguna herramienta digital por la cual proporcionar información, atención y asesoría al cliente, lo cual impide que sea reconocida y por ende dificulta el posicionamiento en el mercado. La metodología aplicada se basó en un enfoque cuantitativo no experimental transversal, a través de la encuesta aplicada se determinó que los usuarios no conocían la marca por medios digitales como Facebook, o un sitio web, se acuerdo con los datos

obtenidos se determinaron las bases para definir las estrategias de comunicación dirigidas al público objetivo de la microempresa.

## **1.2 Categorías fundamentales**

### **1.2.1 Comunicación**

La comunicación es un fenómeno complejo que desempeña un papel fundamental en la interacción humana. A lo largo de la historia, los seres humanos han desarrollado diferentes formas de comunicarse entre sí. Desde el lenguaje de señas, al lenguaje hablado hasta los medios de comunicación masiva. Sin embargo, la comunicación va más allá de la simple transmisión de información, implica la construcción de significado a través de la interacción de los participantes.

De allí que el significado no es inherente a un mensaje, sino que es construido activamente por los receptores a través de la interpretación. Según Barthes (1971) los signos y los símbolos utilizados en la comunicación son arbitrarios y adquieren significado a través de los contextos sociales, culturales e individuales en los que se utilizan. Así, que el sentido de un mensaje no está determinado únicamente por el emisor, si no que depende de gran medida de cómo es interpretado por el receptor. Por ello, se debe considerar la importancia de los contextos en la construcción de significado y reconocer que el proceso comunicativo es inherentemente subjetivo.

Es decir, una palabra o símbolo puede tener diferentes significados en diferentes culturas o contextos sociales. La interpretación de un mensaje no se basa solo en la intención del emisor, sino también en las experiencias, conocimientos y valores del receptor. Esta perspectiva resalta la naturaleza subjetiva de la comunicación y nace la inquietud de que hay un único significado objetivo para un mensaje determinado.

Por otro lado, Chomsky propone la idea del generativismo, que afirma que los seres humanos poseen una capacidad innata para adquirir y utilizar el lenguaje. Según Chomsky (1974), el lenguaje es un sistema de reglas y estructuras que nos permite generar un número infinito de mensajes significativos. Esta idea destaca el papel activo de los individuos en la construcción de significados, ya que cada vez que utilizamos el lenguaje, estamos combinando y manipulando elementos lingüísticos para expresar nuestras ideas de forma única.

El uso del lenguaje implica tomar decisiones sobre qué palabras utilizar, cómo combinarlas y que significado atribuirles según el contexto en el que se desarrolle el hablante. Es decir, que el significado no es estático, ni fijo, sino que es construido y adaptado por los hablantes a medida que interactúan.

Por otra parte, Habermas (1998) en la teoría de la acción comunicativa resalta la importancia del diálogo y la interacción en la construcción de significado. Sostiene que la comunicación auténtica implica un proceso de entendimiento mutuo basado en la racionalidad y en la cooperación. Así, la comunicación se basa en la búsqueda conjunta de consensos y la superación de conflictos a través del diálogo abierto y respetuoso.

El papel de la interacción toma protagonismo en la construcción de significado. Por lo que, la comunicación no se limita a la transmisión de información, si no que más bien es un intercambio activo de ideas, perspectivas y experiencias. A través del dialogo, los individuos pueden compartir sus interpretaciones, cuestionar suposiciones y alcanzar un entendimiento compartido. El consenso al que se llega a través de este proceso de comunicación contribuye a la construcción de significado y a la generación de sentido compartido entre los participantes.

Asimismo, Geertz (2003) contribuyó al estudio de la comunicación como construcción del significado. Propuso el concepto de descripción densa que consiste en el análisis de las prácticas sociales y simbólicas de una cultura determinada. Por lo que el significado no puede ser entendido sin referencia a los sistemas de símbolos y significados compartidos por un grupo social.

Destaca la influencia de los sistemas culturales en la construcción de significado. Cada cultura tiene sus propios símbolos, rituales y códigos que le confieren un significado particular a la comunicación. Así, los gestos, las expresiones faciales y las normas de proximidad pueden variar significativamente entre diferentes culturas y puede influir en cómo se interpreta un mensaje.

### **1.2.2 Comunicación digital**

En la actualidad, la comunicación ha revolucionado nuestra forma de interactuar, conectar y compartir información en la sociedad contemporánea. Desde su surgimiento, ha experimentado una evolución significativa, transformando la manera

en que nos comunicamos a nivel personal, social y profesional. El nacimiento de la comunicación digital se remonta a los avances tecnológicos y científicos en el siglo XX. Uno de los hitos fundamentales fue el desarrollo de las primeras computadoras y la creación del internet. McLuhan (1995) hablaba de la aparición de una “aldea global” interconectada a través de redes electrónicas. Afirmaba que los medios de comunicación han reducido distancias y han creado una sensación de proximidad entre las personas en todo el mundo. En esta aldea global, las barreras geográficas y culturales se desvanecen, y los individuos pueden conectarse e interactuar como si estuvieran en una misma comunidad.

La idea de la aldea global destaca la forma en la que la comunicación digital ha transformado nuestra percepción del tiempo y del espacio. A través de las tecnologías digitales se puede acceder a información y participar en conversaciones en tiempo real, sin importar la ubicación geográfica. Además, esta idea ha dado lugar a un intercambio cultural más amplio y una mayor diversidad de perspectivas. Gracias a la comunicación digital se puede tener acceso a diferentes culturas, tradiciones y se puede conocer las distintas formas de pensar de los individuos, lo que permite ampliar horizontes y aprender de todos alrededor del mundo.

Con el avance de la tecnología, la comunicación digital no ha dejado de evolucionar. Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, han ganado popularidad y se han convertido en espacios fundamentales para la comunicación y la interacción social. Estas plataformas permiten compartir contenido, establecer conexiones con otras personas y participar en debates y conversaciones en línea con miles de usuarios a la par. Asimismo, las aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp y Telegram, han transformado la forma en la que nos comunicamos de manera individual y grupal, facilitando la comunicación en tiempo real y la compartición rápida de información.

Es importante tener en cuenta que la comunicación digital no solo ha cambiado en la forma en que nos comunicamos, sino también la forma en el consumimos información y nos relacionamos con los medios de comunicación. La era digital ha dado lugar a la proliferación de medios de comunicación en línea, cómo periódicos digitales, blogs y programas de streaming. Esto ha desafiado el modelo tradicional de distribución de

información, permitiendo un acceso más rápido y personalizado a las noticias y el entretenimiento.

La comunicación digital ha revolucionado la forma en la que nos conectamos. La omnipresencia en internet y la creciente adopción de dispositivos móviles han permitido una conectividad constante y han abierto nuevas oportunidades para los negocios y para las empresas. Ahora, las empresas pueden usar las redes sociales para llegar a un público más amplio, generar conciencia de marca y promover sus productos o servicios de manera efectiva.

La comunicación digital ha permitido una mayor segmentación y ha facilitado el acceso a públicos específicos, lo que ha abierto nuevas oportunidades para las empresas, sin importar su tamaño.

### **1.2.2 Estrategias de comunicación digital**

En la era de la información y la tecnología, la comunicación digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las organizaciones y personas que buscan establecer conexiones efectivas en el mundo digital. A medida que la sociedad evoluciona, también lo hace la forma en que nos comunicamos. Las estrategias de comunicación digital se refieren a las acciones planificadas y tácticas empleadas por individuos y organizaciones para comunicarse efectivamente a través de plataformas digitales. Estas estrategias incluyen la creación de contenido relevante, la selección de canales apropiados, la gestión de reputación en línea y la interacción con la audiencia. El objetivo principal de estas estrategias es establecer una presencia digital sólida con el público objetivo y lograr los objetivos comerciales o de comunicación establecidos por la organización. La comunicación digital ha experimentado muchos cambios significativos. En sus inicios, la comunicación en línea se basaba principalmente en correos electrónicos y salas de chat, limitando la interacción y el alcance. Sin embargo, actualmente las estrategias de comunicación digital también establecen un diálogo bidireccional con la audiencia, fomentando la participación, respondiendo preguntas y comentarios. Lo que permite construir relaciones sólidas y duraderas, lo que también permite tener la oportunidad de retroalimentación valiosa para mejorar las estrategias y el contenido.

En la actualidad, las redes sociales desempeñan un papel fundamental en las estrategias de comunicación digital. Plataformas como Facebook, Instagram y LinkedIn permiten a las organizaciones llegar a mayor audiencia, generar interacción y construir una comunidad en línea. Lo importante es destacar y captar la atención del público a través de contenido de calidad. Esto implica conocer las necesidades, intereses y deseos de la audiencia objetiva y crear contenido útil, informativo y sobre todo entretenido. Lo que sirve para atraer y retener audiencia, más no simplemente para promocionar productos o servicios.

Según Campos (2008) estas relaciones y redes sociales o profesionales establecidas y desarrolladas a través de internet nos sitúan ante una nueva fase, que algunos califican como post- mediática, de una sociedad de servicios aún mucho más acelerada y en la que la atención aparece más segmentada, personalizada, instantánea, diluida, convergente, transparente, flexible, liviana, conversacional, interconectada y abocada a la colaboración, participación y trivialización.

Así, las estrategias de comunicación en el entorno actual, en el cual la tecnología y la información, están en constante evolución. Es importante adaptarse a los cambios tecnológicos y aprovechar las oportunidades que nos ofrece el entorno digital para desarrollar relaciones solidas con el público objetivo. Al aplicar estas estrategias, las organizaciones y los profesionales pueden posicionarse de manera efectiva y lograr sus objetivos de comunicación y negocio.

### **1.2.5 Marca**

Las sociedades del mundo han evolucionado de tal forma que día tras día más personas toman la decisión de emprender de manera individual en vez de trabajar en una empresa u organización externa. Por ello, nace la necesidad de diferenciar los bienes y servicios a través de marcas, lo cual requiere un proceso para su creación, es decir, es necesario seguir un proceso creativo mediante el cual se asigna el nombre a una marca, siendo un trabajo arduo y complicado ya que esto determinará el éxito o el fracaso de la misma.

La marca es un concepto fundamental en el campo de la comunicación y el marketing. Suele asociarse con un logotipo o eslogan, pero su significado va más allá de estos elementos visuales y textuales. La marca es la representación de la identidad de una

empresa, un producto o un servicio, y su percepción en la mente de los consumidores. Aaker (2014, como se citó en Jaramillo, Restrepo y Tabares, 2017) sostiene:

Una marca es mucho más que un nombre y un logo. Es la promesa de la organización de suministrar aquello que constituye la razón de ser de la marca, no sólo en términos de beneficios funcionales, sino también en lo referido a beneficios emocionales, de autoexpresión y sociales. (p. 20)

La creación de la marca no tiene que ver con el hecho de pensar nombres al azar sin que tengan relación directa con el mercado meta. Kotler y Keller(2012, como se citó en Solorzano y Parrales, 2021)

La American Marketing Association define marca como un nombre, término, símbolo diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de una vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. Así, una marca se define como un producto o servicio que se distingue, de alguna manera, de otros productos o servicios destinados a cubrir la misma necesidad. Estas distinciones pueden manifestarse en aspectos funcionales y tangibles, vinculados al rendimiento del producto, o en aspectos simbólicos y emocionales, asociados con lo que la marca representa o simboliza en un nivel más abstracto.

La marca es una construcción estratégicamente panificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que se relaciona con lo públicos, es específicamente emocional y simbólico. Siendo la marca un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Cada uno de los elementos con un significado en particular. (Costa, 2012, p. 21)

En este sentido, la marca crea una conexión emocional con el público, lo que puede resultar más valioso que el propio producto. Adicionalmente, la marca debe transmitir de manera coherente sus mensajes, valores y acciones a lo largo del tiempo. Cada interacción de la marca con el público, ya se mediante publicidad, servicio al cliente, experiencia con el producto contribuye a la percepción del consumidor sobre la marca.

### **1.2.6 Posicionamiento de marca**

En un mundo altamente competitivo, el posicionamiento de marca se ha convertido en una estrategia fundamental para las empresas que desean destacar y ser reconocida en

la mente de los consumidores. El posicionamiento de marca se refiere a la manera en que una empresa o producto se diferencia y se percibe en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Es el lugar único que ocupa en la mente del público objetivo y se basa en la creación de una identidad sólida y distintiva. El objetivo del posicionamiento de marca es establecer una imagen clara y relevante que resuene con la audiencia y cree una conexión emocional y racional con los consumidores.

A lo largo del tiempo, el posicionamiento de marca ha evolucionado en gran medida. En sus inicios, el enfoque principal estaba en la diferenciación basada en atributos físicos o funcionales del producto. En la actualidad, es más una batalla por ocupar un lugar único en la mente del consumidor. El primer paso para el posicionamiento es identificar una característica o beneficio clave que diferencie a la empresa o producto de sus competidores. Sin embargo, con el tiempo se reconoció que el posicionamiento de marca va más allá de los productos tangibles y se enfoca en la creación de una identidad y una imagen de marca distintivas.

En la era digital, el posicionamiento de marca ha adquirido una dimensión adicional. Las redes sociales y el entorno digital han transformado la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores. En este sentido, las marcas deben adaptarse a las plataformas digitales y establecer una presencia sólida y coherente en línea para conectarse y construir relaciones con su audiencia objetiva (Guerrero, Lopez, & Espinoza, Impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial, 2023).

Lo que implica actuar de manera auténtica y relevante con los consumidores, lo que a su vez fortalece el posicionamiento de marca y generar un mayor nivel de lealtad y preferencia hacia la marca. Al Ries y Jack Trout (2002, p.3), el posicionamiento no es lo que se hace con el producto si no lo que se hace con la mente del cliente prospecto, es decir, cómo se posesiona el producto en la mente de este.

Por otro lado, Kevin Keller (2006), destaca la importancia de construir una identidad de marca sólida y duradera. Destaca que el posicionamiento de marca se trata de cómo quieres que los consumidores piensen y sientan acerca de tu marca. Enfatiza la importancia de la consistencia y la coherencia de la comunicación de la marca, así



como la creación de una conexión emocional con los consumidores basada en los valores compartidos.

Por lo que, se evidencia una relevancia de la adaptación al entorno digital en el posicionamiento de marca, así las marcas deben aprovechar las oportunidades que ofrecen las redes sociales y las plataformas digitales para interactuar y participar activamente con los consumidores. Así, la comunicación bidireccional y la construcción de relaciones auténticas son esenciales para lograr un posicionamiento digital exitoso.

El posicionamiento de marca desempeña un papel fundamental en el éxito de las empresas en un entorno altamente competitivo. Al lo largo del tiempo, ha evolucionado desde la diferenciación basada en atributos del producto hasta la construcción de una identidad y una imagen de marca distintivas.

### **1.3 Cumplimiento de los objetivos**

#### ***Objetivo General:***

*“Analizar las estrategias de comunicación digital en el posicionamiento de marca de la empresa “Delicias del Mar”.*

Para el cumplimiento de este objetivo se implementó tablas de análisis de contenido centrada en las plataformas principales como Facebook, Instagram y Tik Tok. Esta herramienta permitió examinar la frecuencia y tipo de contenido compartido, la interacción con la audiencia y la alineación con las tendencias actuales.

#### ***Objetivo Específico 1:***

*Identificar las estrategias de comunicación digital que utiliza la empresa “Delicias del Mar”.*

Para el cumplimiento de este objetivo se llevó a cabo una entrevista clave con el director comercial de la empresa. Esta decisión estratégica permitió obtener una comprensión profunda y directa de las tácticas y enfoques que la empresa emplea para gestionar su presencia en el entorno digital.

#### ***Objetivo Específico 2:***

*Diagnosticar el posicionamiento de marca de la empresa “Delicias del Mar”.*

Para el cumplimiento de este objetivo se realizaron encuestas a seguidores y clientes. Estas encuestas exploraron la percepción de la marca, valores asociados, calidad percibida y conciencia en el mercado.

***Objetivo Específico 3:***

*Relacionar como las estrategias de comunicación inciden en el posicionamiento de marca de la empresa “Delicias del Mar”.*

Para el cumplimiento de este objetivo, se relacionó toda la información obtenida tanto en las encuestas y en las entrevistas, para verificar cómo la aplicación de las estrategias contribuye al posicionamiento de marca de la empresa.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 Materiales**

##### **Recursos Institucionales**

- Universidad Técnica de Ambato
- Municipalidad de Ambato

##### **Recursos humanos**

- Investigadora: Danna Carolina Sánchez Freire
- Tutor de tesis: Dr. Walter Viteri Torres

##### **Recursos materiales y tecnológicos**

- Conexión a internet
- Acceso a redes sociales
- Computadora, celular

#### **2.2 Métodos**

La presente investigación procura investigar sobre las estrategias de comunicación en el posicionamiento de marca, con el objetivo de analizar si las estrategias de comunicación que utiliza el community manager son efectivas para el posicionamiento de marca, pues, resulta de gran importancia identificar que estrategias de comunicación utiliza el community manager. Además, parece relevante diagnosticar el posicionamiento de marca en las empresas, y relacionar si las estrategias de comunicación inciden en el posicionamiento de marca.

#### **2.3 Enfoque**

El presente proyecto utilizará un enfoque mixto, lo que nos permitirá obtener una comprensión más completa sobre las estrategias de comunicación utilizadas para el posicionamiento de marca. “Así, los métodos mixtos caracterizan a los objetos de estudio mediante números y lenguaje e intentan recabar un rango amplio de evidencia para robustecer y expandir nuestro entendimiento de ello” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2014, p. 537). Principalmente se utilizará el

método de investigación inductivo, con enfoque cualitativo como predominante. “La

investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2014, p. 9). Dado que, es de gran importancia conocer de cerca qué estrategias de comunicación utiliza la empresa con su equipo de marketing y comunicación. Según Dávila (2006):

El método inductivo se conoce como experimental y sus pasos son: 1) Observación, 2) Formulación de hipótesis, 3) Verificación, 4) Tesis, 5) Ley, 6) Teoría. La teoría de la falseación funciona con el método inductivo, por lo que las conclusiones inductivas sólo pueden ser absolutas cuando el grupo al que se refieran será pequeño. (p.187)

Pues, se desea realizar entrevistas al director comercial ya que es el responsable del manejo de las estrategias de comunicación digital, es decir, del posicionamiento de marca de la empresa y nos contribuirá con información valiosa que ayudará a cumplir los objetivos de la investigación.

Además, se utilizará el método de investigación deductivo, con un enfoque cuantitativo como forma complementaria, pues enfatiza el razonamiento empírico, la aproximación a la realidad, llevando a lo particular, ya que organiza la información desde lo conocido y apunta nuevas relaciones, pero sin establecer una fuente de nuevas verdades. “La deducción permite establecer un vínculo de unión entre teoría y observación y permite deducir a partir de la teoría los fenómenos objeto de observación” (Dávila, 2006, p. 181).

Se desarrollará la teoría llevando los conceptos de afirmaciones generales a específicas, mediante un sistema para organizar hechos conocidos y sacar conclusiones. Dichas conclusiones se darán a partir de un conocimiento ya existente. Se realizarán encuestas a los usuarios para diagnosticar el posicionamiento de marca a través de la percepción de los usuarios. Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio (2014) indica que:

El enfoque cuantitativo refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación: ¿cada cuando ocurren y con qué magnitud? Los estudios cuantitativos siguen un patrón predecible y estructurado (el proceso) y se debe tener presente que las decisiones críticas sobre el método se toman antes de recolectar los datos. En una investigación

cuantitativa se intenta generalizar los resultados encontrados en un grupo o segmento (muestra) a una colectividad mayor (universo o población). (p. 6).

#### **2.4 Tipo de investigación**

También, se utilizará la investigación de campo, pues, al realizar entrevistas y encuestas se va a conocer de cerca lo que piensan los individuos de las estrategias de comunicación que utiliza la empresa para el posicionamiento de marca, es decir, a través de la interacción directa se obtendrán relatos y respuestas que proporcionarán datos directos del entorno en el que se desenvuelven los fenómenos estudiados. Según Baena (2017):

Las técnicas específicas de la investigación de campo tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. Equivalen, por tanto, a instrumentos que permiten controlar los fenómenos.

Las técnicas del trabajo de campo se dividen en dos tipos principales:

1. La observación y la exploración del terreno, que es el contacto directo con el objeto de estudio.
2. La interrogación que consiste en el acopio de testimonios, orales y escritos, sentimientos, pensamientos, estado de ánimo de personas vivas. (p.70)

Esta modalidad permitirá explorar más de cerca que estrategias de comunicación digital utiliza la empresa para el posicionamiento de marca, diagnosticar el posicionamiento de marca a través la percepción de los usuarios de la marca y relacionar si estas estrategias de comunicación indican en el posicionamiento de marca. Además, se utilizará la investigación bibliográfica, ya que es importante recolectar los datos y la información que nos proporcionan libros, revistas, artículos científicos, informes o trabajos publicados según el tema central del estudio, pues nos ayudarán a tener una visión más amplia y conocimiento más acertado de lo que investigamos. Baena (2017) afirma que:

El primer paso del investigador debe ser el acopio de noticias sobre libros, expedientes, informes de laboratorio o trabajos de campo publicados en relación con el tema por estudiar desde dos puntos de vista: el general y el particular, muy concreto. (p. 69).

#### **2.5 Técnicas e instrumentos**

Se va a utilizar la entrevista como técnica de investigación pues permite recabar información valiosa, entrevistando al director comercial para conocer de primera mano las estrategias de comunicación digital que utiliza en la empresa para su posicionamiento de marca. Según Díaz, Torruco, Martínez, Valera (2013):

La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico que adopta la forma de un diálogo coloquial; se busca que la información recabada sea lo más precisa posible. (p. 163)

De igual manera se aplicará la encuesta como técnica que ayudará a encontrar datos relevantes para la investigación, se encuestará a seguidores/clientes de la empresa para diagnosticar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado. García (1993, como se citó en Casas, Repullo y Donado, 2003):

La encuesta puede definirse como una técnica que utiliza procedimientos estandarizados de investigación mediante los que se recoge y analiza datos de una muestra de casos representativos de una población o universo más amplio del que se pretende explorar, explicar describir características. (p. 143)

Además, es necesario utilizar el análisis de contenido como técnica para analizar la frecuencia y la interacción y la adaptación a las tendencias actuales del contenido más relevante, elegido al azar de las redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok de la empresa. Berelson (1952, como se citó en Espín, 2002), “El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas” (p. 96).

### **Muestra**

La muestra se obtendrá de la suma de los seguidores de la página de Instagram y Facebook de Delicias del Mar, así en Facebook 32 mil tienen seguidores y en Instagram 11,6 mil seguidores. La muestra para realizar el proyecto de investigación será 370 personas que se tienen que encuestar.

### **Tamaño del Universo**

43,6mil

**Heterogeneidad:** (50)

**Margen de error: 5%**

**Nivel de confianza: 95%**

**Muestra**

370

**Para este trabajo de investigación la muestra es de: 370 personas**



## CAPÍTULO III

### DISCUSIÓN Y RESULTADOS

#### 3.1 Análisis y discusión de los resultados

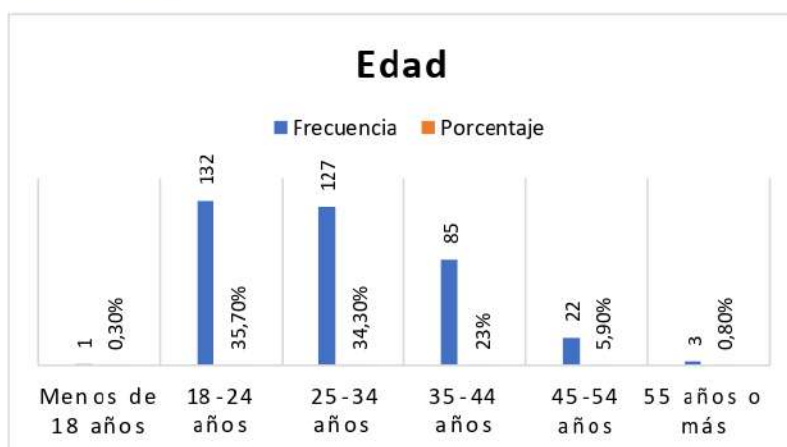
La presente encuesta se llevó a cabo con el objetivo de evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación digital implementadas por la empresa "Delicias del Mar" en el posicionamiento de su marca. Uno de los factores clave para comprender el impacto de estas estrategias es el conocimiento demográfico de la audiencia a la que están dirigidas. En este contexto, se indagó sobre la edad de los participantes para obtener una visión más detallada de la distribución de la población encuestada.

Tabla N°: 1

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 18 años	1	0,30%
18-24 años	132	35,70%
25-34 años	127	34,30%
35-44 años	85	23%
45-54 años	22	5,90%
55 años o más	3	0,80%
<b>Suma</b>	<b>370</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Grafico N°: 1 Edad



**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Los datos que se muestran en el gráfico 1, revelan una diversidad significativa en las edades de los encuestados. El 0,8% corresponde a individuos menores de 18 años, lo que destaca la presencia de un segmento juvenil en la muestra. El grupo más extenso abarca a personas de 18 a 24 años, representando el 35,7% del total, sugiriendo una considerable presencia de la población joven adulta. Asimismo, el 34,3% está

conformado por individuos de 25 a 34 años, indicando una continuidad en la participación de jóvenes adultos en la encuesta.

El rango de edades de 35 a 44 años comprende el 23% de la muestra, señalando una participación notable de individuos en la etapa de madurez. Por otro lado, personas de 45 a 54 años representan el 5,9%, mientras que aquellos de 55 años o más constituyen el 0,8% de los encuestados.

Tabla N°: 2

¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales para obtener información sobre productos alimenticios o restaurantes?	Frecuencia	Porcentaje
Ocasionalmente	57	15,40%
Frecuentemente	190	51,40%
Siempre	123	33,20%
<b>Suma</b>	<b>370</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Grafico N°: 2 ¿Con qué frecuencia utiliza medios digitales para obtener información sobre productos alimenticios o restaurantes?



**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

En el gráfico 2, se puede evidenciar que un 51,4% de los participantes indicaron que utilizan medios digitales con frecuencia para obtener información sobre productos alimenticios o restaurantes. Este hallazgo sugiere que la mayoría de la muestra confía en la tecnología y recurre a plataformas digitales de manera regular para tomar decisiones relacionadas con la alimentación y la restauración.

Por otro lado, el 33,2% que afirmó utilizar medios digitales siempre indica una alta dependencia de estas herramientas para obtener información sobre alimentos y restaurantes. Esto sugiere una fuerte integración de la tecnología en el proceso de toma de decisiones relacionadas con la alimentación, lo que podría estar relacionado con la conveniencia y la accesibilidad de la información digital.

Aunque el 15,4% de los encuestados indicó que utiliza medios digitales ocasionalmente, es un porcentaje relativamente bajo en comparación con los grupos que respondieron con mayor frecuencia. Esto podría sugerir que la mayoría de los participantes tienden a recurrir a medios digitales de manera más consistente en lugar de esporádica.

Por último, el 0% que respondió nunca indica que, según esta muestra, no hay participantes que nunca utilicen medios digitales para obtener información sobre productos alimenticios o restaurantes. Esto refleja la prevalencia generalizada del uso de tecnología en esta área, al menos entre los encuestados.

Tabla N°: 3

¿Cuál es su medio digital preferido para informarse sobre productos alimenticios o restaurantes?	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)	333	90%
Sitios Web	11	3%
Blog de comida	3	0,80%
Google My Business	23	6,20%
<b>Suma</b>	<b>370</b>	<b>100,00%</b>

Nota: Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Gráfico N°: 3 ¿Cuál es su medio digital preferido para informarse sobre productos alimenticios o restaurantes?



Nota: Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

El gráfico 3, revela una clara tendencia hacia el uso de redes sociales como la plataforma dominante. El 90% de los participantes expresaron que utilizan redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok para obtener información en este ámbito.

Este hallazgo sugiere que las personas encuentran las redes sociales como un canal efectivo y atractivo para descubrir y compartir experiencias relacionadas con alimentos y restaurantes. La inmediatez, la visualización de contenido multimedia y la interactividad que ofrecen estas plataformas podrían estar contribuyendo significativamente a su preferencia.

Google My Business también emerge como un medio relevante, aunque en menor medida, con un 6,20% de preferencia. Esto podría indicar que la información de negocios en Google, especialmente en relación con la ubicación, horarios y reseñas, es considerada importante por un segmento significativo de la población.

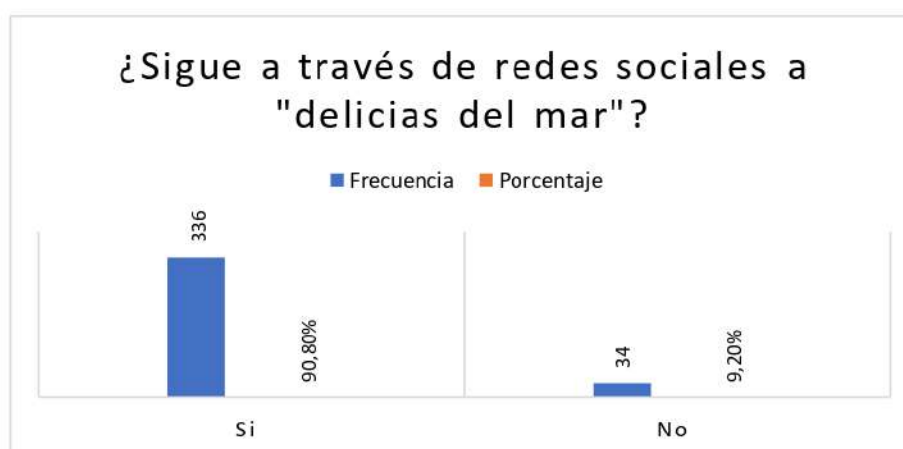
En contraste, el 3% que prefiere sitios web y el 0,80% que opta por blogs de comida sugieren que estos medios más tradicionales tienen una presencia relativamente baja en comparación con las redes sociales y Google My Business.

Tabla N°: 4

¿Sigue a través de redes sociales a "Delicias del Mar"?	Frecuencia	Porcentaje
Si	336	90,80%
No	34	9,20%
<b>Suma</b>	<b>370</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Grafico N°: 4 Sigue a través de redes sociales a "delicias del mar"?



*Nota:* Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Como se visualiza en el gráfico 4, la abrumadora mayoría de los clientes de "Delicias del Mar" participantes en la encuesta afirmaron seguir la marca a través de redes sociales, con un notable 90,8% de respuestas positivas. Este resultado sugiere una

fuerte presencia y participación de la audiencia en plataformas digitales, lo cual puede ser interpretado como un indicador positivo de la efectividad de la estrategia de redes sociales de la empresa.

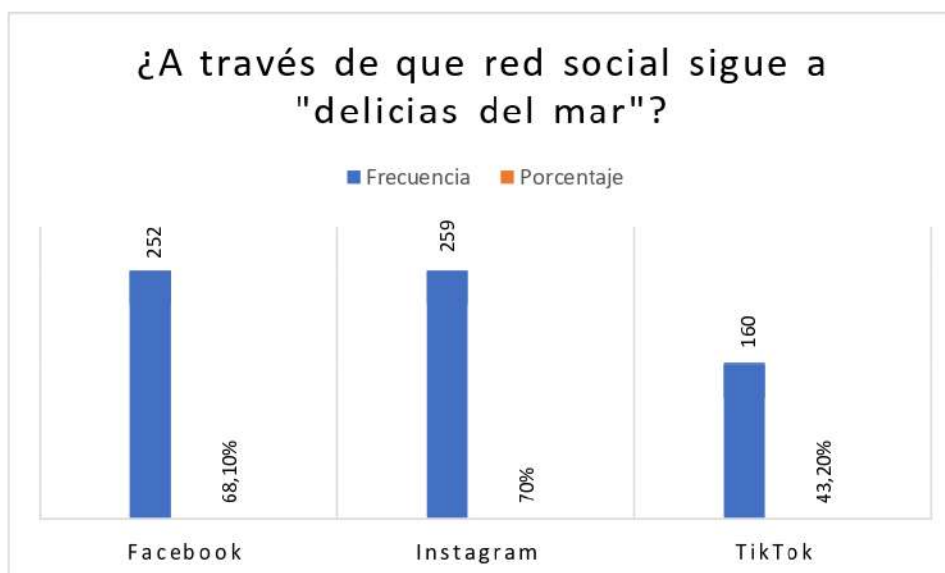
Por otro lado, el 9,2% de los encuestados indicaron que no siguen a "Delicias del Mar" en redes sociales. Esta minoría puede representar una oportunidad para la empresa de mejorar su alcance digital y abordar posibles brechas en su estrategia de comunicación en línea. Sería relevante explorar las razones detrás de esta decisión para identificar áreas de mejora y adaptar las estrategias de marketing digital en consecuencia.

Tabla N°: 5

¿A través de que red social sigue a "Delicias del Mar"?	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	252	68,10%
Instagram	259	70%
Tik Tok	160	43,20%

**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Grafico N°: 5 ¿A través de que red social sigue a "delicias del mar"?



**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

En esta pregunta es importante destacar que las respuestas no son excluyentes, ya que los encuestados tuvieron la opción de seleccionar múltiples plataformas. En el gráfico 5, se puede evidenciar, que en primer lugar, el 68,10% de los encuestados indicaron que siguen a "Delicias del Mar" en Facebook. Este dato sugiere que la plataforma de Facebook tiene una presencia sólida entre la audiencia objetivo de la marca, y es

probable que sea un canal efectivo para llegar a una parte significativa de su base de seguidores.

En segundo lugar, el 70% de los encuestados señaló que sigue a la marca en Instagram. Este alto porcentaje indica una fuerte presencia y participación en Instagram, una plataforma conocida por su enfoque visual y de contenido atractivo. La marca puede beneficiarse de continuar cultivando su presencia en esta plataforma para mantener y aumentar su conexión con la audiencia.

Finalmente, el 43,20% de los encuestados mencionó que sigue a "Delicias del Mar" en Tik Tok. Aunque este porcentaje es menor que los dos anteriores, aún representa una proporción significativa de la audiencia. Este resultado sugiere que la marca ha logrado atraer a un segmento de su audiencia a través de la plataforma más centrada en videos cortos y contenido creativo.

Tabla N°: 6

¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo al conocer acerca de "Delicias del Mar" en redes sociales? (Marca todas las opciones que apliquen)	Frecuencia	Porcentaje
Imágenes de productos	304	82,20%
Videos promocionales	232	62,70%
Recetas y consejos culinarios	33	8,90%
Testimonios de clientes	22	5,90%
Promociones y descuentos	110	29,70%
Menú	2	0,60%

**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Grafico N°: 6 ¿Qué tipo de contenido le resulta más atractivo al conocer acerca de "Delicias del mar" en redes sociales?



**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Es necesario mencionar que en esta pregunta los encuestados podían seleccionar varias opciones lo que sugiere una diversidad de preferencias. Así, en el gráfico 6, el (82,20%): La mayoría de los encuestados muestra un fuerte interés en visualizar productos a través de imágenes. Esto sugiere que la presentación visual de los productos de "Delicias del Mar" es un aspecto crucial para atraer la atención en las redes sociales.

Videos Promocionales (62,70%): Los videos promocionales también son muy populares, aunque en menor medida que las imágenes de productos. Esto indica que el contenido dinámico y visual tiene un atractivo significativo para una parte sustancial de la audiencia.

Promociones y Descuentos (29,70%): Aunque no tan popular como las imágenes y videos, casi un tercio de los encuestados muestra interés en contenido relacionado con promociones y descuentos. Esto sugiere que las ofertas especiales y promociones son una consideración relevante, pero no el factor principal para todos.

Recetas y Consejos Culinarios (8,9%): Un porcentaje más bajo indica interés en contenido relacionado con recetas y consejos culinarios. Esto puede sugerir que, aunque hay un grupo que valora la información práctica, no es la prioridad principal para la mayoría.

Testimonios de Clientes (5,9%): Un porcentaje aún menor prefiere testimonios de clientes. Esto podría indicar que, aunque los testimonios son importantes, la mayoría de la audiencia encuentra más atractivo otro tipo de contenido.

Otros (0,60%): La opción de "otros" revela que un pequeño porcentaje tiene preferencias adicionales. El 0,60% menciona el menú, lo que sugiere que la información detallada sobre la oferta gastronómica es relevante para dos personas encuestadas.

Es decir, la estrategia de "Delicias del Mar" en redes sociales debería centrarse principalmente en la creación de contenido visual, especialmente imágenes y videos. Además, ofrecer promociones y descuentos puede ser una estrategia efectiva para atraer a una parte significativa de la audiencia. Sin embargo, también es importante diversificar el contenido para satisfacer las preferencias de aquellos interesados en recetas, testimonios y detalles del menú.

Tabla N°: 7

¿Qué tan familiarizado está con el eslogan o mensaje principal de "Delicias del Mar"?	Frecuencia	Porcentaje
No estoy familiarizado	45	12,20%
Estoy ligeramente familiarizado	56	15,10%
Estoy moderadamente familiarizado	151	40,80%
Estoy bastante familiarizado	84	22,70%
Estoy completamente familiarizado	34	9,20%

**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Grafico N°: 7 ¿Qué tan familiarizado está con el eslogan o mensaje principal de "Delicias del Mar"?





**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Como se puede verificar en el gráfico 7, la mayoría de los encuestados, un 40,80%, indicó estar en un nivel intermedio de familiaridad, calificando con un 3 en la escala del 1 al 5. Este resultado sugiere que una parte significativa de la audiencia tiene un conocimiento neutral o promedio sobre el eslogan o mensaje de "Delicias del Mar".

Un 22,70% de los participantes expresaron un mayor grado de familiaridad al calificar con un 4, indicando un nivel de conocimiento más profundo. Esto podría indicar que una proporción considerable de la audiencia está bastante familiarizada con el mensaje de la marca.

Por otro lado, el 15,10% de los encuestados calificaron con un 2, lo que sugiere que un segmento minoritario tiene un conocimiento limitado o bajo sobre el eslogan o mensaje de "Delicias del Mar". Este grupo puede representar una oportunidad para mejorar la visibilidad y comprensión del mensaje de la marca.

El 12,20% indicó el nivel más bajo de familiaridad al calificar con un 1, lo que sugiere que hay una pequeña proporción de personas que no están en absoluto familiarizadas con el mensaje de la marca. Este grupo podría requerir estrategias específicas para aumentar la conciencia y la comprensión de "Delicias del Mar".

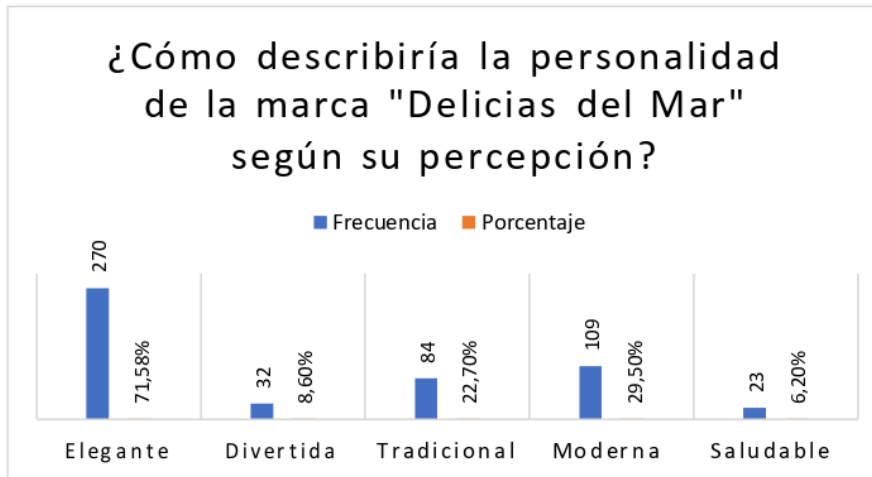
Finalmente, el 9,20% de los encuestados calificaron con un 5, indicando que están totalmente familiarizados con el eslogan o mensaje de la marca. Este grupo puede considerarse como la base sólida de seguidores o clientes leales que han internalizado el mensaje de "Delicias del Mar".

Tabla N°: 8

<b>¿Cómo describiría la personalidad de la marca "Delicias del Mar" según su percepción?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Elegante	270	71,58%
Divertida	32	8,60%
Tradicional	84	22,70%
Moderna	109	29,50%
Saludable	23	6,20%

**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Grafico N°: 8 ¿Cómo describiría la personalidad de la marca "Delicias del Mar" según su percepción?



**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Como se revela en el gráfico 8, los encuestados tienen una percepción general positiva hacia la personalidad de la marca "Delicias del Mar". La opción más seleccionada fue "elegante", con un notable 71,58% de 270 encuestados, lo cual sugiere que los encuestados asocian la marca con características de sofisticación y refinamiento.

En segundo lugar, un 29,50%, que representa a 109 de los participantes describieron la personalidad de la marca como "moderna". Este resultado indica que un segmento significativo de la audiencia percibe a "Delicias del Mar" como una marca actualizada y alineada con las tendencias contemporáneas.

La opción "tradicional" también obtuvo una consideración considerable, con un 22,70%. Esto sugiere que un grupo apreciable de consumidores asocia a la marca con valores y elementos clásicos, lo cual puede indicar una conexión con la autenticidad y la herencia.

Las categorías de "divertida" y "saludable" recibieron respuestas más bajas, con el 8,60% y el 6,20%, respectivamente. Esto puede indicar que aunque algunos perciben estos atributos en la marca, no son tan predominantes como las características elegantes, modernas o tradicionales.

El 0,30% de los encuestados la describieron como "deliciosa", otro 0,30% como "exclusiva" y el otro mismo porcentaje la asoció con la etiqueta "muy costosa". Estas respuestas menos comunes podrían sugerir percepciones más individuales o

específicas sobre la marca, destacando aspectos particulares que algunos consumidores encuentran relevantes.

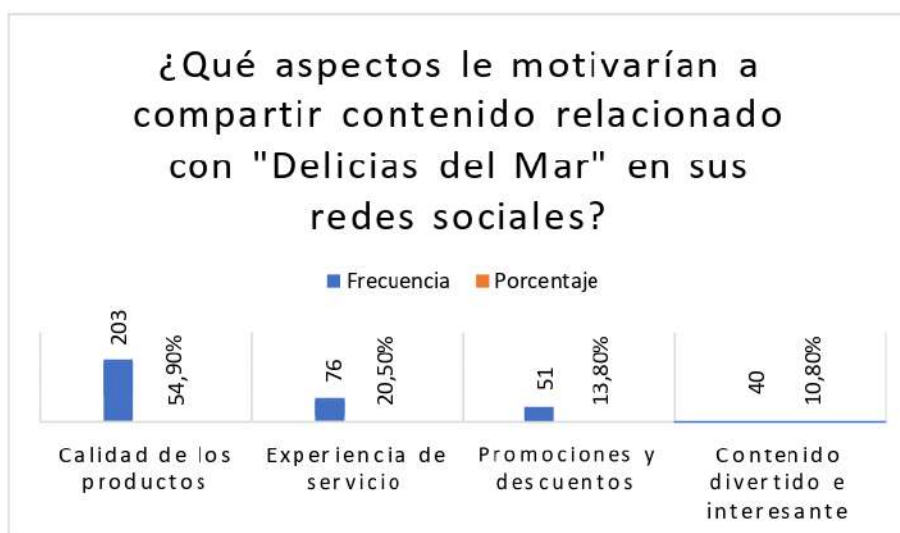
En conclusión, la marca "Delicias del Mar" parece tener una fuerte asociación con la elegancia y la modernidad, con algunas conexiones con lo tradicional. Además, hay una diversidad de percepciones individuales que resaltan aspectos como la deliciosa, exclusividad y la posible preocupación por el precio. Estos resultados proporcionan información valiosa para la estrategia de comunicación de la marca, permitiendo ajustes para fortalecer y capitalizar las percepciones positivas, al mismo tiempo que abordan áreas de menor énfasis.

Tabla N°: 9

¿Qué aspectos le motivarían a compartir contenido relacionado con "Delicias del Mar" en sus redes sociales?	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los productos	203	54,90%
Experiencia de servicio	76	20,50%
Promociones y descuentos	51	13,80%
Contenido divertido e interesante	40	10,80%

*Nota:* Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Gráfico N°: 9 ¿Qué aspectos le motivarían a compartir contenido relacionado con "Delicias del Mar" en sus redes sociales?



*Nota:* Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

En el gráfico 9, se muestra que la mayoría de los encuestados, un 54,90%, indicaron que la calidad de los productos es el factor principal que les motiva a compartir contenido. Esto sugiere que la percepción positiva de la calidad de los productos es un poderoso impulsor de la recomendación y la promoción voluntaria en las redes sociales.

Un 20,50% de los participantes mencionó que la experiencia en el servicio es un factor motivador. Este resultado destaca la importancia de brindar un servicio excepcional y una experiencia satisfactoria al cliente, ya que puede influir significativamente en la disposición de compartir contenido.

El 13,80% de los encuestados indicó que las promociones y descuentos son un motivador para compartir contenido. Este hallazgo resalta la relevancia de estrategias de marketing que incluyan ofertas especiales y descuentos para fomentar la participación y el boca a boca en las plataformas sociales.

El 10,80% de los participantes expresó que el contenido divertido o interesante es un factor que les impulsa a compartir. Este dato sugiere que la creatividad y la originalidad en el contenido pueden ser elementos clave para atraer la atención y generar interés entre la audiencia.

En conclusión, la calidad de productos, la experiencia en el servicio, las promociones y descuentos, así como el contenido divertido o interesante son aspectos cruciales que deben considerarse al diseñar estrategias de marketing y comunicación para "Delicias del Mar". Enfoques integrales que aborden estos aspectos pueden maximizar el impacto de la presencia en redes sociales y fomentar la participación activa de la comunidad en la promoción de la marca.

Tabla N°: 10

¿Considera que "Delicias del Mar" tiene una presencia sólida y atractiva en línea?	Frecuencia	Porcentaje
Si	313	84,60%
No	7	1,90%
No estoy seguro	50	13,50%

**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Grafico N°: 10 ¿Considera que "Delicias del Mar" tiene una presencia sólida y atractiva en línea?



**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

En el gráfico 10, los resultados de esta pregunta indica que la gran mayoría de los participantes, específicamente el 84,6%, perciben que "Delicias del Mar" tiene una presencia sólida y atractiva en línea. Este alto porcentaje sugiere que las estrategias

digitales implementadas hasta ahora han sido efectivas para el posicionamiento de la marca en el entorno virtual.

El 13,50% de los encuestados expresaron incertidumbre sobre la presencia en línea de la marca, indicando que no están seguros. Este grupo podría representar una oportunidad para mejorar la claridad y la visibilidad de las iniciativas digitales de "Delicias del Mar" para asegurar una percepción más positiva y segura.

Por último, el 1,90% que respondió negativamente sugiere que hay un pequeño segmento de la audiencia que considera que la presencia en línea de la marca no es sólida ni atractiva. Sería beneficioso investigar más a fondo las razones detrás de esta percepción negativa para identificar posibles áreas de mejora en las estrategias digitales.

En conclusión, la mayoría de los participantes aprueban la presencia en línea de "Delicias del Mar", pero es importante prestar atención a aquellos que expresaron incertidumbre o desacuerdo para continuar optimizando las estrategias digitales y fortalecer el posicionamiento de la marca en el entorno digital.

Tabla N°: 11

¿Qué tan probable es que recomiende "Delicias del Mar" a amigos o familiares basándose en su presencia digital?	Frecuencia	Porcentaje
Nada probable	6	1,60%
Poco probable	10	2,70%
Neutral	55	14,90%
Probable	157	42,40%
Muy probable	142	38,40%

**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Grafico N°: 11 ¿Qué tan probable es que recomiende "Delicias del Mar" a amigos o familiares basándose en su presencia digital?



**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Es posible evidenciar que mayoría de los participantes tiene una percepción positiva sobre la probabilidad de recomendar "Delicias del Mar" a amigos o familiares basándose en su presencia digital. En particular:

Un significativo 80.80% de los encuestados (42.40% con una puntuación de 4 y 38.40% con una puntuación de 5) expresaron una alta probabilidad de recomendar la marca. Esto sugiere que la mayoría de los participantes tienen una percepción favorable y están dispuestos a compartir su experiencia positiva con otros.

Un 14.90% asignó una puntuación de 3, indicando que la probabilidad de recomendar no es ni baja ni alta. Esto podría interpretarse como una respuesta neutral, donde los encuestados podrían necesitar más incentivos o información para sentirse completamente seguros de recomendar la marca.

El 2.70% asignó una puntuación de 2, indicando que la probabilidad de recomendar es baja. Esto sugiere que hay un pequeño porcentaje de participantes que no se sienten muy inclinados a recomendar la marca basándose en su presencia digital.

El 1.60% asignó una puntuación de 1, indicando que la probabilidad de recomendar es muy baja. Aunque este porcentaje es bajo, es importante prestar atención a esta minoría, ya que podrían tener preocupaciones o experiencias negativas que podrían afectar su disposición a recomendar la marca.

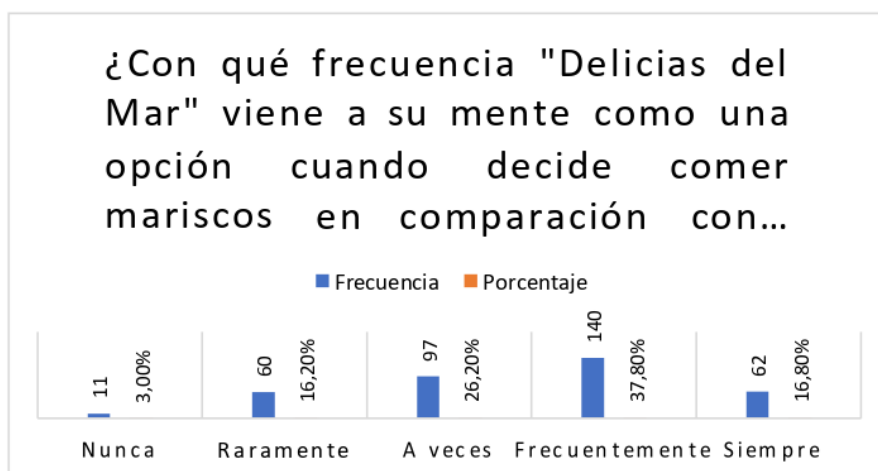
En general, la mayoría de los participantes tiene una percepción positiva, pero es crucial abordar las necesidades de aquellos que podrían tener reservas o preocupaciones para optimizar la presencia digital y maximizar el potencial de recomendación.

Tabla N°: 12

¿Con qué frecuencia "Delicias del Mar" viene a su mente como una opción cuando decide comer mariscos en comparación con otras marcas?	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	3,00%
Raramente	60	16,20%
A veces	97	26,20%
Frecuentemente	140	37,80%
Siempre	62	16,80%

**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Grafico N°: 12 ¿Con qué frecuencia "Delicias del Mar" viene a su mente como una opción cuando decide comer mariscos en comparación con otras marcas?



**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

En el gráfico 12, los resultados indican que la marca "Delicias del Mar" tiene una presencia destacada en la mente de los encuestados cuando se trata de elegir mariscos. El hecho de que el 37,80% de los participantes haya seleccionado la opción "casi siempre" sugiere que la marca es altamente considerada y viene a la mente de manera consistente al tomar decisiones sobre consumir mariscos. Además, el 26,20% que eligió la opción "con frecuencia" indica que la marca también se percibe como una opción habitual, aunque no de manera tan constante como en el primer grupo.

Es relevante notar que un 16,80% seleccionó la opción "siempre" (número 5), lo que refuerza la idea de que "Delicias del Mar" es una elección muy recurrente para un segmento significativo de la población encuestada. Por otro lado, el 16,20% que respondió "casi nunca" sugiere que hay un grupo que rara vez considera esta marca al elegir mariscos.

Es positivo observar que solo el 3% seleccionó la opción "nunca" (número 1), lo que indica que la marca tiene cierta presencia incluso entre aquellos que no la eligen con frecuencia.

En conclusión, los resultados sugieren que "Delicias del Mar" goza de una buena posición en la mente de los consumidores en comparación con otras marcas de mariscos, y su presencia es particularmente fuerte para un grupo considerable de encuestados. Esto puede deberse a la percepción de calidad, preferencias de sabor o

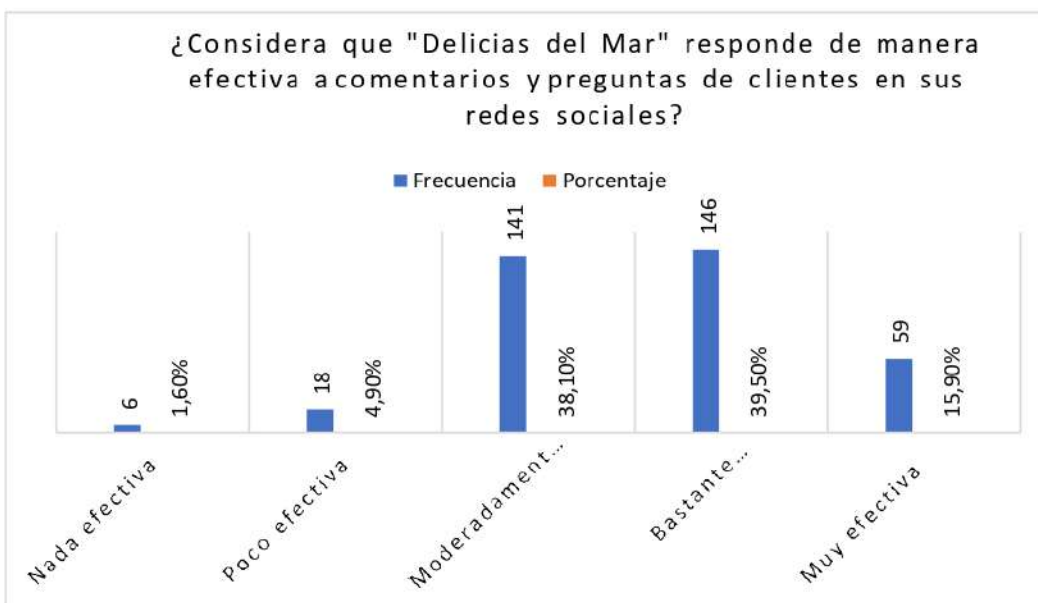
efectividad en la comunicación de la marca. Sin embargo, sería valioso realizar un análisis más detallado para comprender mejor los factores que contribuyen a la preferencia de la marca y explorar oportunidades para fortalecer aún más su posicionamiento en el mercado de mariscos.

Tabla N°: 13

¿Considera que "Delicias del Mar" responde de manera efectiva a comentarios y preguntas de clientes en sus redes sociales?		
	Frecuencia	Porcentaje
Nada efectiva	6	1,60%
Poco efectiva	18	4,90%
Moderadamente efectiva	141	38,10%
Bastante efectiva	146	39,50%
Muy efectiva	59	15,90%

**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Grafico N°: 13 ¿Considera que "Delicias del Mar" responde de manera efectiva a comentarios y preguntas de clientes en sus redes sociales?



**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Esta pregunta sobre la eficacia de "Delicias del Mar" al responder a comentarios y preguntas de clientes en sus redes sociales revela una percepción mixta por parte de los encuestados.

El 39,50% de los participantes evaluaron la respuesta de la marca con un 4, indicando que consideran que "Delicias del Mar" responde de manera efectiva. Este grupo parece



estar satisfecho con la capacidad de la empresa para abordar las consultas y comentarios en las plataformas de redes sociales.

Por otro lado, el 38,10% otorgó un 3, indicando que la respuesta de la marca es ni efectiva ni no efectiva. Este grupo se sitúa en una posición neutral, sugiriendo que la percepción de la efectividad de la marca en la gestión de comentarios y preguntas no es clara o está sujeta a mejoras.

El 15,90% de los encuestados asignó un 5, indicando que consideran que "Delicias del Mar" responde de manera muy efectiva. Este grupo muestra una alta satisfacción y confianza en la capacidad de la marca para gestionar la interacción con los clientes en redes sociales.

En contraste, el 4,90% otorgó un 2, indicando que la respuesta de la marca es poco efectiva, y el 1,60% asignó un 1, indicando que consideran que la respuesta es nada efectiva. Estos dos grupos representan una minoría, pero señalan áreas de mejora en la gestión de comentarios y preguntas por parte de "Delicias del Mar".

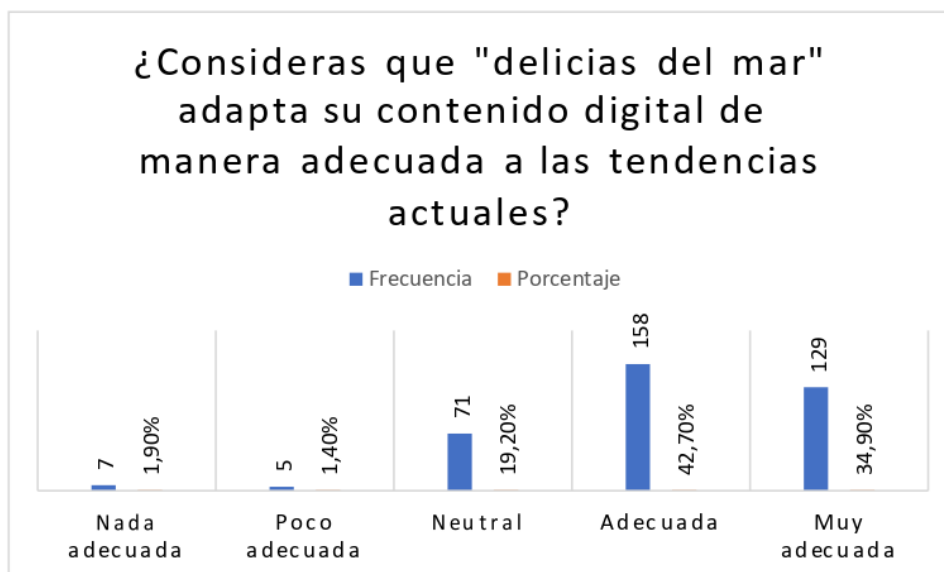
En resumen, mientras que un porcentaje significativo de encuestados percibe una efectividad moderada a alta en las respuestas de "Delicias del Mar" en redes sociales, existe una minoría que considera que la marca podría mejorar en este aspecto. Estos resultados sugieren que la empresa podría beneficiarse de una revisión y posible optimización de sus prácticas de respuesta en las plataformas digitales para garantizar una experiencia positiva y efectiva para todos los clientes.

Tabla N°: 14

<b>¿Consideras que "Delicias del Mar" adapta su contenido digital de manera adecuada a las tendencias actuales?</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Nada adecuada	7	1,90%
Poco adecuada	5	1,40%
Neutral	71	19,20%
Adecuada	158	42,70%
Muy adecuada	129	34,90%

**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Grafico N°: 14 ¿Consideras que "delicias del mar" adapta su contenido digital de manera adecuada a las tendencias actuales?



**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Como se muestra en el gráfico 14, la mayoría de los encuestados, un significativo 77,50% (42,60% y 34,90% ), percibe que "Delicias del Mar" está realizando una adaptación adecuada o muy adecuada de su contenido digital a las tendencias actuales. Estos resultados sugieren que la marca ha logrado conectar efectivamente con su audiencia en términos de contenido digital y ha sabido mantenerse al día con las últimas tendencias.

El 19,20% de los encuestados indicó que la adaptación no es ni adecuada ni inadecuada. Este segmento podría sugerir que hay espacio para mejorar o refinar la estrategia de adaptación a las tendencias actuales, ya que los participantes no están completamente convencidos de su idoneidad.

En contraste, el 1,90% de los encuestados considera que la adaptación es "nada adecuada" y el 1,40% la percibe como "poco adecuada". Estos porcentajes son bajos, pero aún indican la presencia de un pequeño grupo de personas insatisfechas con la forma en que "Delicias del Mar" adapta su contenido digital a las tendencias actuales. Sería beneficioso explorar más a fondo las razones detrás de estas evaluaciones para identificar áreas específicas que puedan requerir ajustes o mejoras.

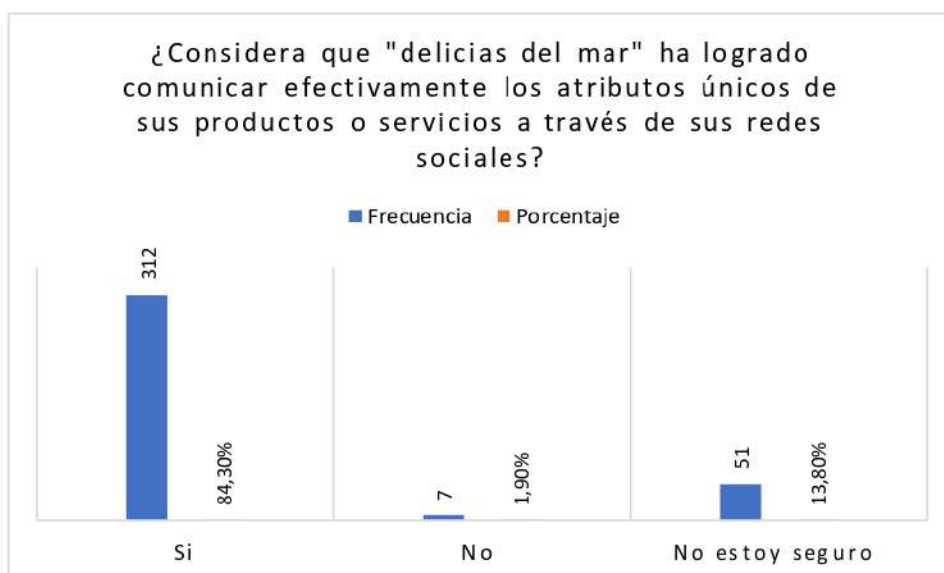
En resumen, la mayoría de los encuestados aprueba la adaptación del contenido digital de "Delicias del Mar" a las tendencias actuales, pero hay un segmento minoritario que sugiere posibles oportunidades de mejora.

Tabla N°: 15

¿Considera que "Delicias del Mar" ha logrado comunicar efectivamente los atributos únicos de sus productos o servicios a través de sus redes sociales?	Frecuencia	Porcentaje
Si	312	84,30%
No	7	1,90%
No estoy seguro	51	13,80%

**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Grafico N°: 15 ¿Considera que "delicias del mar" ha logrado comunicar efectivamente los atributos únicos de sus productos o servicios a través de sus redes sociales?



**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

En el gráfico 15, se manifiesta que la gran mayoría de los encuestados, representando un sólido 84,3% (312 personas), afirman que "Delicias del Mar" ha logrado comunicar efectivamente los atributos únicos de sus productos o servicios a través de sus redes sociales. Esta respuesta positiva sugiere que la estrategia de comunicación de la marca ha tenido un impacto significativo en la percepción de los consumidores, permitiéndoles comprender y apreciar los aspectos distintivos de los productos o servicios ofrecidos.

Por otro lado, el 13,8% de los encuestados (51 personas) manifiesta estar indeciso sobre si la comunicación ha sido efectiva. Esta respuesta indica cierta ambigüedad o

falta de claridad en la percepción de la marca por parte de este grupo. Podría ser beneficioso explorar en detalle las razones detrás de esta incertidumbre para identificar áreas de mejora en la estrategia de comunicación. En contraste, un pequeño porcentaje, el 1,90% (7 personas), indica que "Delicias del Mar" no ha logrado comunicar efectivamente los atributos únicos de sus productos o servicios a través de sus redes sociales. Aunque este grupo es reducido, sus opiniones proporcionan una valiosa retroalimentación crítica. Es esencial analizar las razones detrás de esta percepción negativa y considerar ajustes o mejoras en la estrategia de comunicación para abordar las preocupaciones planteadas.

En resumen, la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la efectividad de la comunicación de "Delicias del Mar" en sus redes sociales, pero la presencia de respuestas indecisas y negativas destaca la importancia de continuar evaluando y ajustando la estrategia de comunicación para garantizar una conexión sólida y positiva con el público objetivo.

Tabla N°: 16

En base a las estrategias digitales de la marca "Delicias del Mar", ¿Cuál es su percepción de esta?

En base a las estrategias digitales de la marca "Delicias del Mar", ¿Cuál es su percepción de esta?	Frecuencia	Porcentaje
Positiva	340	91,90%
Negativa	2	0,50%
Nula	78	7,60%

**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

Grafico N°: 16 ¿En base a las estrategias digitales de la marca "delicias del mar", ¿cuál es su percepción de esta?



**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Encuesta

La mayoría de los participantes en la encuesta, un impresionante 91,90%, expresaron una percepción positiva hacia las estrategias digitales de la marca "Delicias del Mar". Este resultado sugiere que la presencia en línea y las tácticas digitales implementadas por la marca han sido bien recibidas por la audiencia encuestada. Esta alta tasa de respuesta positiva podría indicar una efectiva conexión y resonancia con el público objetivo, destacando la efectividad de las estrategias digitales actuales.

Por otro lado, un pequeño pero significativo porcentaje del 7,60%, representado por 28 personas, reportó una percepción nula. Este grupo podría ser objeto de un análisis más detenido para comprender las razones detrás de su neutralidad. Sería beneficioso investigar si esta falta de percepción positiva o negativa podría deberse a una falta de exposición a las estrategias digitales de la marca, o si hay otros factores que podrían explicar esta respuesta neutral.

Finalmente, el 0,50%, constituido por 2 personas, indicó una percepción negativa hacia las estrategias digitales de "Delicias del Mar". Aunque este porcentaje es bajo, no se debe pasar por alto. Estos resultados sugieren que hay una minoría que no está satisfecha con las prácticas digitales actuales. Sería prudente realizar un análisis más profundo para identificar las áreas específicas que generan descontento y considerar ajustes o mejoras en consecuencia.

En resumen, la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva de las estrategias digitales de la marca, pero la existencia de respuestas nulas y negativas destaca la importancia de una evaluación continua y ajustes estratégicos para mantener y mejorar la imagen digital de "Delicias del Mar" en el mercado.

Tabla N°: 17

Red Social Facebook	Frecuencia	Porcentaje
Comentarios	24	3,27%
Compartidos	90	12,24%
Me gusta	495	67,35%
Me encanta	107	14,56%
Me importa	19	2,58%

**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Análisis de Contenido

Grafico N°: 17 Facebook



**Nota:** Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Análisis de Contenido

Al analizar las 16 publicaciones más relevantes de "Delicias del Mar" en su página de Facebook durante los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre, se pueden extraer varias conclusiones que indican la efectividad de las estrategias digitales para el posicionamiento de la marca. En primer lugar, es notable que el enfoque en imágenes estáticas ha resultado más efectivo en términos de interacción. A pesar de que solo el 37.5% de las publicaciones analizadas son reels, estas representan un porcentaje menor en comparación con las imágenes estáticas. La mayor acogida de las imágenes sugiere que el contenido visual no animado es más atractivo para la audiencia. Además, la publicación que contiene una serie de imágenes que promocionan el menú navideño se destaca como la publicación con mayor interacción, lo que indica que las estrategias relacionadas con eventos y promociones específicas generan un mayor interés y participación por parte de la comunidad en Facebook.

Respecto a los comentarios el análisis revela un aspecto positivo, ya que la mayoría de ellos son favorables. Los usuarios preguntan sobre el menú, la ubicación del local y felicitan tanto por la comida como por la atención recibida. Esta interacción positiva sugiere que la marca ha logrado generar una conexión positiva con su audiencia. En cuanto al reel publicado en diciembre informando sobre el nuevo menú, los números de reacciones (48 likes, 10 me encanta y 2 me importa) indican un interés significativo por parte de la audiencia. Esto sugiere que la introducción de contenido nuevo y en tendencia a través de reels puede ser una estrategia efectiva para ir aumentando la

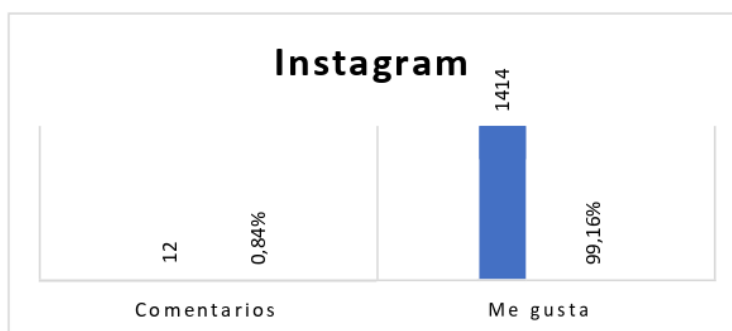
visibilidad en esta red social. Así, las estrategias digitales de "Delicias del Mar" aplicadas en su página de Facebook parecen ser efectivas para el posicionamiento de marca. La preferencia por imágenes estáticas, el enfoque en eventos y contenido en tendencia, así como la interacción positiva de la audiencia, respaldan la efectividad de las acciones emprendidas. Sin embargo, se sugiere un análisis continuo para ajustar y optimizar las estrategias conforme evolucione la audiencia y las tendencias digitales.

Tabla N°: 18

Red Social Instagram	Frecuencia	Porcentaje
Comentarios	12	0,84%
Me gusta	1414	99,16%

*Nota:* Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Análisis de Contenido

Grafico N°: 18 Instagram



*Nota:* Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Análisis de Contenido

Se analizó 16 publicaciones más relevantes de la empresa "Delicias del Mar" en su cuenta de Instagram durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, a partir de ellos, se han obtenido conclusiones significativas que arrojan positividad sobre la efectividad de sus estrategias digitales para el posicionamiento de marca. En primer lugar, es importante destacar que las publicaciones seleccionadas para el análisis fueron elegidas al azar, asegurando así una muestra representativa de la actividad de la empresa en la plataforma. De las 16 publicaciones analizadas, se observa que solamente en cinco de ellas han generado comentarios, y estos han sido mayoritariamente positivos. Lo que sugiere que la comunidad de seguidores de "Delicias del Mar" se muestra poco participativa en las publicaciones, lo cual puede ser interpretado como un punto en contra en términos de interacción.

Un hallazgo relevante de este análisis es que los reels, o videos cortos, han demostrado ser una estrategia altamente efectiva en Instagram para "Delicias del Mar", ya que de

las 16 publicaciones analizadas, sorprendentemente, 11 son reels. Este dato sugiere que este formato de contenido goza de mayor aceptación y alcance entre la audiencia de la empresa. Es crucial resaltar que el reel publicado en diciembre obtuvo la mayor cantidad de likes, con un total de 269, indicando que este tipo de contenido es particularmente atractivo para los seguidores durante ese periodo. En comparación, la imagen publicada en noviembre y promocionada, a pesar de ser la que más likes acumuló entre las imágenes estáticas, alcanzó 312 likes, ligeramente supera el reel mencionado anteriormente. Esto refuerza la conclusión de que los reels son el tipo de publicación con mayor impacto y aceptación en esta red social.

Es posible concluir que, la estrategia que utiliza "Delicias del Mar" en Instagram de compartir publicaciones principalmente con formato de reel parece ser acertada, ya que estos generan mayor interacción y likes en comparación con las imágenes estáticas. Instagram se revela como una plataforma donde los reels son especialmente efectivos para alcanzar a la audiencia, y la empresa debería continuar capitalizando esta tendencia en futuras estrategias de contenido. Este análisis proporciona una valiosa guía para afinar y optimizar las estrategias digitales de "Delicias del Mar" en Instagram, consolidando su presencia y fortaleciendo su posición en la mente de los consumidores.

Tabla N°: 19

Red Social Tik Tok	Frecuencia	Porcentaje
Comentarios	8173	0,05%
Me gusta	762.397	5%
Visualizaciones	14.499.525	94,95%

*Nota:* Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Análisis de Contenido

Grafico N°: 19 Tik Tok



*Nota:* Elaborado por: Carolina Sánchez. Fuente: Análisis de Contenido



Tras analizar las 16 publicaciones más relevantes de la empresa "Delicias del Mar" en TikTok, y como se muestra en el gráfico 19 se puede concluir que sus estrategias digitales están teniendo un impacto positivo en términos de visibilidad y alcance. Las publicaciones seleccionadas, identificadas por su alta interacción y viralidad, demuestran un notable compromiso por parte de los usuarios. Es evidente que "Delicias del Mar" ha sabido capitalizar las tendencias y audios populares de esta red social, generando contenido que se alinea con las preferencias del público objetivo. La elección de utilizar audios en tendencia y participar en trends virales ha contribuido significativamente a la expansión del alcance de la marca, gracias al algoritmo de TikTok que amplifica la visibilidad de los videos. El video más exitoso, cuenta con 9.1 millones de visualizaciones, 474.6 mil me gustas y 1630 comentarios, que muestra el proceso de hacer una empanada de camarón con un audio en tendencia, destaca la eficacia de combinar contenido atractivo con elementos populares de esta aplicación. Esta publicación en particular a resonado fuertemente con la audiencia, generando una interacción significativa. Es importante señalar que, aunque la marca recibe tanto comentarios positivos como negativos en esta plataforma, la naturaleza global de TikTok implica que estos comentarios no afectan considerablemente al posicionamiento de la marca, pues en TikTok, los seguidores no siempre son clientes fieles, y la plataforma se caracteriza por brindar visibilidad a nivel mundial. Por lo tanto, aunque se reciban críticas, la exposición global puede ser más valiosa para la visibilidad de la marca que las interacciones negativas locales. Así, la estrategia digital de "Delicias del Mar" en TikTok se revela como efectiva para el posicionamiento de marca, aprovechando las características únicas de la plataforma para llegar a una audiencia más amplia y generar un impacto positivo en términos de visibilidad y reconocimiento de la marca a nivel global.

Tabla N°: 20

*Entrevista a Julio Olivo director Comercial de la empresa "Delicias del Mar"*

Pregunta	Respuesta	Interpretación
¿Desde hace cuánto tiempo se unieron a redes sociales?	Estamos 12 años en Facebook, fue la primera red social que abrimos, y fuimos entre las primeras empresas que abrimos Facebook, y por	Quiere decir que han tenido una estrategia digital exitosa al unirse a Facebook hace 12 años, siendo pioneros en

	<p>eso fue que tuvimos bastante impacto, ya que pocas empresas hacían marketing digital en ese tiempo, por eso pudimos consolidar una comunidad digital bastante sólida, en ese tiempo llegamos fácilmente a cerca de 15 mil seguidores y cuando ya se popularizó el tema de redes sociales, obviamente ese margen de crecimiento se iba haciendo más pequeño porque ya habían más empresas en las redes sociales.</p>	<p>marketing digital cuando era una práctica poco común. Esto les permitió construir rápidamente una sólida comunidad de alrededor de 15 mil seguidores. Aunque reconocen que la competencia ha aumentado con la popularidad de las redes sociales, la marca destaca su capacidad para adaptarse a las tendencias digitales, mostrando una comprensión consciente del cambiante panorama.</p>
<p>Actualmente, ¿En qué redes sociales están presentes y cuál es su enfoque en cada una de ellas?</p>	<p>Actualmente estamos trabajando bastante en Instagram y Facebook que son las principales, y como redes secundarias manejamos Google My Business y TikTok, que son complementarias a nuestra estrategia.</p> <p>Todas las redes sociales son distintas, se manejan con un distinto público y cada una maneja un distinto contenido. Entonces, nosotros manejamos así, para Facebook e Instagram el contenido es bastante similar, en Facebook enfatizamos en el contenido de imágenes porque a nosotros nos ha resultado bastante bien, sobre todo ahí creamos comunidad con la gente mostrando a los clientes que nos han elegido como su marca favorita para un momento especial, lo cual</p>	<p>Afirma que la estrategia de comunicación y marketing digital está bien estructurada y adaptada a las características específicas de cada plataforma social. Señala que eligieron a Instagram y Facebook como redes sociales principales de la marca, junto con Google My Business y TikTok como secundarias, lo que demuestra una amplia comprensión de la diversidad de audiencias y formatos de contenido.</p> <p>Además, la adaptación del contenido a las preferencias de cada plataforma muestra flexibilidad y una comprensión profunda del comportamiento del público en cada espacio. La estrategia específica para TikTok, se basa en</p>

	<p>nos genera una interacción bastante interesante, lo complementamos con videos pero en Facebook no es nuestro fuerte los videos. En cambio en Instagram enfatizamos bastante el contenido con reels, ya que nos sirve para llegar a público nuevo y las fotos para mantener la comunidad que ya tenemos, pero tratamos de no publicar fotos solas, al menos en carrete porque generan más interacción y más alcance.</p> <p>En cuanto a Tik Tok, tratamos de buscar un contenido más entretenido, más jovial, buscamos tendencias, porque esta red se mueve por tendencias, algo novedoso, algo gracioso. En Tik Tok es la red que más seguidores tenemos, cerca de 97 mil seguidores, en Instagram cerca de 12 mil y en Facebook sobre los 30 mil seguidores.</p> <p>Estar presente en todas las redes sociales, nos permite que tengamos un alcance aproximado de 500 mil impresiones al mes, y lo complementamos con Google My Business ya que en estrategia comercial, muchas personas ven nuestras redes sociales, pero al momento ya de realizar una compra o una visita al local se van directamente a esa plataforma para obtener</p>	<p>crear contenido entretenido y tendencias, sugiere una comprensión de la naturaleza única de esta red y la audiencia joven. La inclusión de Google My Business en la estrategia reconoce la importancia de las redes sociales como canal de descubrimiento y utilización de Google My Business como punto de contacto final para conversiones y visitas al local.</p> <p>El favoritismo de los seguidores por los reels en Instagram y el contenido más entretenido en Tik Tok indica una adaptación eficaz a las preferencias de consumo de medios de cada plataforma.</p> <p>El énfasis en impresiones mensuales y seguimiento de seguidores muestra una orientación hacia la medición de resultados y la evaluación del rendimiento de la estrategia.</p> <p>La inclusión de Google My Business destaca la integración de las estrategias digitales con objetivos comerciales, reconociendo que las redes sociales son un canal de descubrimiento que puede conducir a acciones concretas.</p>
--	---	---

	nuestro número, nuestra dirección, y llegar incluso por el tema de GPS.	
¿Cómo determinan el público objetivo de cada red social?	Más que analizar que clientes tenemos, nosotros definimos a que clientes son a los que queremos llegar. Entonces, nuestro buyer persona lo manejamos como modo holístico para todas las redes sociales, son personas que requieren productos de calidad, innovación y les gusta cuidar sus recursos porque prefieren la calidad, son elegantes, modernos y sobre todo buscan empatizar con la marca.	<p>Revela una sólida comprensión de la importancia de definir un público objetivo claro en el ámbito de las redes sociales y el marketing digital. En lugar de simplemente analizar a los clientes existentes, la empresa adopta un enfoque proactivo al determinar a qué audiencia específica deseallegar y adaptar sus estrategias hacia ello.</p> <p>La estrategia de manejar el buyer persona de manera holística para todas las redes sociales demuestra coherencia y alineación en la comunicación de la marca en las diferentes plataformas. Esto es fundamental para construir una identidad de marca consistente y reconocible en el vasto panorama digital.</p> <p>La descripción del buyer persona como personas que buscan productos de calidad, innovación y que valoran el cuidado de sus recursos indica un enfoque centrado en el cliente. La elegancia y modernidad mencionadas sugieren que la marca se esfuerza por mantenerse al día con las tendencias y ofrecer</p>

		<p>productos atractivos para un público sofisticado.</p> <p>La mención de la empatía con la marca destaca la importancia de establecer conexiones emocionales con la audiencia. Este enfoque puede ser muy efectivo, ya que los consumidores tienden a sentirse más atraídos por marcas que no solo cumplen con sus necesidades prácticas, sino que también resuenan con sus valores y estilo de vida.</p>
<p>¿Cómo ha ido mejorando el contenido en las redes sociales?</p>	<p>Fuimos mejorando la calidad del contenido, antes tomábamos fotos con el celular, con ediciones sencillas, no teníamos diseñador gráfico porque para mí entrar a redes sociales era un experimento, no había tanto alcance, no había tantos usuarios, seguíamos manteniendo a la par la publicidad en radio, periódico y lo complementábamos con redes sociales. Lo que realmente cambió fue el presupuesto, lo que teníamos para radio y periódico lo usamos para publicar en Facebook. Nuestro cambio ha sido ir mejorando el contenido y la calidad de lo que vamos publicando, tanto en fotografías, videos, ediciones y audios, mejoramos los equipos para</p>	<p>Es posible evidenciar una evolución significativa en sus estrategias de comunicación digital a lo largo del tiempo. La transición desde la toma de fotos con teléfonos celulares y ediciones simples hasta la actual mejora en la calidad del contenido demuestra un compromiso con la profesionalización de su presencia en redes sociales.</p> <p>El reconocimiento de la importancia de contar con un diseñador gráfico y de invertir en equipos de grabación para mejorar la calidad visual y auditiva del contenido refleja un enfoque estratégico hacia la construcción de una imagen de marca más</p>

	<p>la grabación de contenido. Y también analizamos las tendencias y los algoritmos en cada año, porque a veces podemos creer que tal contenido va a funcionar, pero lo que en realidad funciona es lo que la gente pide, entonces nos adaptamos a lo que la gente pide y al algoritmo de cada red social.</p>	<p>sólida y atractiva. Esta evolución también se evidencia en la adaptación a las tendencias y algoritmos cambiantes de cada red social, demostrando una comprensión profunda de la dinámica del entorno digital.</p> <p>El cambio en el presupuesto, indica una respuesta ágil a la transformación del panorama mediático. Al centrarse en lo que la audiencia demanda y ajustar la estrategia en consecuencia, "Delicias del Mar" muestra una sensibilidad valiosa hacia las preferencias del consumidor y una disposición para adaptarse a las dinámicas del mercado digital.</p>
<p>¿De qué manera influyen los comentarios de la gente en redes sociales para mejorar las estrategias digitales?</p>	<p>Para nosotros es muy importante cuando nos dejan comentarios tanto positivos como negativos porque una de nuestras bases como empresa es aceptar con humildad todo lo que no sabemos, todo lo que nos equivocamos, y saber que siempre podemos mejorar, y parte de eso es escuchar a nuestros clientes porque más del 80% de las innovaciones que hemos venido haciendo han sido en base a lo que nuestros clientes nos han pedido. Hemos mejorado</p>	<p>Se destaca una comprensión profunda de la importancia de la retroalimentación en redes sociales para el desarrollo de sus estrategias de comunicación digital y posicionamiento de marca. La empresa muestra una actitud abierta y receptiva hacia los comentarios de los clientes, tanto positivos como negativos, evidenciando una cultura</p>

	<p>recetas, el ambiente, el servicio, implementamos el botón de llamado, que fue sugerencia del público.</p> <p>La principal red que tenemos para esto es Google My Business, porque ahorita hemos enfocado bastante nuestra estrategia en pedir a la gente que nos deje retroalimentación, que nos califiquen con honestidad su experiencia.</p>	<p>empresarial que valora la mejora continua.</p> <p>En términos de comunicación digital, la respuesta destaca la relevancia de Google My Business como plataforma principal para recopilar y gestionar opiniones. Al enfocarse en esta plataforma, "Delicias del Mar" demuestra una estrategia específica para incentivar la participación de los clientes y obtener una evaluación honesta de su experiencia.</p> <p>La mención de que más del 80% de las innovaciones se originan a partir de las sugerencias de los clientes resalta la conexión directa entre la retroalimentación recibida en redes sociales y el proceso de mejora y evolución de la empresa. Esta información comunica a la audiencia que la empresa no solo valora los comentarios, sino que también toma medidas concretas para implementar cambios basados en esas observaciones.</p> <p>La inclusión de ejemplos específicos, como la mejora de recetas, el ambiente y la implementación del botón de llamado, proporciona ejemplos tangibles de cómo los comentarios de</p>
--	---	--

		<p>los clientes han influido directamente en la evolución del negocio. Esto refuerza la autenticidad de la marca y muestra a la audiencia que la empresa no solo escucha, sino que también actúa en consecuencia.</p>
<p>¿Cuál es la campaña con más éxito en redes sociales?</p>	<p>Antes de que los giveaway (sorteos) se popularicen, era una estrategia muy buena porque no había muchas empresas que lo hacían, cuando recién salieron era una estrategia con muchísimo alcance. Pero una de las estrategias con más alcance fue un video corporativo que hice por el aniversario 27, con editores profesionales, y para que este video tenga alcance y difusión, pedía a nuestros clientes que nos dejen un comentario y nos ayuden a compartir y a cambio de eso nosotros les obsequiábamos una entrada (plato) en su siguiente consumo. Lo que nos dio como resultado más visibilidad en redes, clientes contentos y aumentar nuestras ventas en platillos que ante no pedían mucho.</p>	<p>Destacan a los giveaway como una estrategia pionera antes de su popularización, que aprovechando la novedad y la escasez de competidores ellos la implementaban. Este enfoque inicial demuestra la capacidad de la marca para identificar oportunidades emergentes en el entorno digital y capitalizarlas para su beneficio.</p> <p>Sin embargo, destaca que una de las campañas más exitosas fue la realización de un video corporativo con motivo del aniversario 27 de la empresa. La producción de este video con editores profesionales sugiere un compromiso con la calidad y la presentación visual, elementos clave en la creación de contenido atractivo en plataformas digitales. Además, al involucrar a los clientes en la difusión del video mediante la participación activa, solicitando</p>



		<p>comentarios y comparticiones, "Delicias del Mar" logró generar un mayor alcance y visibilidad en redes sociales.</p> <p>La estrategia de incentivar la participación de los clientes mediante la oferta de una entrada gratuita en su próximo consumo refleja una comprensión efectiva de la psicología del consumidor y la reciprocidad. Este enfoque generó interacción positiva, comentarios favorables y, como resultado, una mejora significativa en la visibilidad de la marca en las redes sociales. Además, el impacto directo en el aumento de las ventas de platillos que anteriormente no tenían una demanda destacada demuestra la efectividad de la campaña en la conversión de clientes potenciales.</p>
<p>¿Cómo evalúa el éxito de las estrategias de marketing digital aplicadas en la empresa?</p>	<p>Para nosotros el marketing digital es un pilar primordial para la empresa porque nosotros ahora prácticamente solo hacemos marketing digital, ya no hacemos radio ni prensa desde el 2015, no pienso que la radio y la prensa no funcionen, si funcionan y muy bien, pero lo que a mí me interesa es que rinda cada</p>	<p>Indica que tienen una perspectiva estratégica centrada en la eficiencia y la maximización del retorno de la inversión en marketing digital. Enfatiza la transición exclusiva hacia estrategias digitales desde 2015, destacando la preferencia por este canal sobre métodos</p>

	<p>dólar, porque en las redes con un dólar puedo tener un alcance de 8 mil o 10 mil personas dependiendo del contenido, mientras que con eso en radio y prensa con un dólar no hago nada.</p>	<p>tradicionales como la radio y la prensa.</p> <p>La decisión de abandonar la publicidad en radio y prensa se basa en la búsqueda de un rendimiento más medible y cuantificable en términos de alcance y eficacia publicitaria. La métrica mencionada, relacionando el costo con el alcance potencial de 8 mil o 10 mil personas por dólar invertido en las redes sociales, destaca la capacidad de llegar a una audiencia considerable con una inversión eficiente.</p> <p>Esta evaluación del éxito en marketing digital se centra en la capacidad de generar resultados tangibles y cuantificables, indicando una orientación empresarial hacia la optimización de costos y la eficacia en la comunicación. La afirmación de que la radio y la prensa "funcionan y muy bien" reconoce la eficacia de estos medios, pero subraya la preferencia por un enfoque más rentable y medible proporcionado por el marketing digital a través de redes sociales.</p>
<p>¿Qué estrategias se utilizaron para el cambio de imagen?</p>	<p>Delicias del Mar empezó hace 29 años, lo empezaron mis papás como una alternativa a sus ingresos, no</p>	<p>Indica que han aplicado una estrategia de comunicación y marketing digital meticulosa para su</p>

	<p>tenían intenciones de que llegue a ser lo que es ahora, pero viendo que el negocio iba bien, fueron dejando sus trabajos para dedicarse de lleno a la empresa. Yo me gradué de Negocios Internacionales, me dieron bastantes temas de marketing y administración, entonces entendí que trabajar una marca es un activo intangible muy valioso para una empresa y a partir de eso, empecé a darle una imagen, porque antes al local le conocían como “la marisquería de los bomberos”, “la de la esquina”, “la de la González Suarez”, nadie sabía cómo se llamaba, y detecte ahí un problema y decidí posicionar la marca porque si en algún momento ya no podemos seguir aquí y nos toca movilizarnos, la gente debe seguir a la marca y no a un sitio. En base a eso yo le empecé a dar una identidad, pero las personas adultas son un poco más reacias a los cambios, y tuve que manejar un presupuesto muy recudido en esto, hice un diseño de bajo costo, pero bastante llamativo. Luego tuve más presupuesto, pude mejorar el logo, pero quise hacerle una transición, poco a poco irle modernizando, porque al inicio nuestro logo iba acorde a lo que teníamos en el local, tanto en precios, en estrategia comercial, en</p>	<p>cambio de imagen. Inicia contextualizando la humilde historia de la marca, subrayando su evolución a lo largo de 29 años desde un emprendimiento familiar hasta su posición actual. El entrevistado, reconoce la importancia de la marca como un activo intangible y destaca la necesidad de una identidad clara, superando la resistencia al cambio con un enfoque gradual.</p> <p>La estrategia también refleja la habilidad para manejar limitaciones presupuestarias, con la creación de un diseño atractivo a bajo costo y una transición progresiva en la modernización del logo. El proceso, incluyó la colaboración con un comunicador para reflejar la visión de la marca y la creación de un manual de marca estructurado. En conjunto, estas acciones buscan no solo mejorar la visibilidad local, sino también proyectar una imagen fresca y elegante que conecte con un público más amplio y trascienda la simple ubicación física del negocio.</p>
--	---	---

	<p>ventas, en servicio, pero conforme íbamos mejorando el logo también tenía que ir a la par.</p> <p>El ultimo logo que tenemos ahora es el que realmente queríamos, transmitir una imagen más fresca, más moderna, elegante y que prácticamente la gente se sienta identificado con algo de status, que se salga totalmente de lo que las otras marcas están haciendo como animar logos y colocar colores muy fuertes.</p> <p>Fue un proceso de más o menos 6 meses para llegar al logo actual, le comentamos al comunicador todo lo que queríamos transmitir y se logró crear un manual de marca bien estructurado.</p>	
<p>¿Cuál es el equipo de marketing digital de la empresa?</p>	<p>Creemos que no es tan rentable tener todo el equipo de marketing dentro de una empresa porque los costos se elevan demasiado, porque tener cinco personas expertas en algo para trabajar una sola marca es muy costoso.</p> <p>Veníamos trabajando con una agencia que estaba aquí localmente, pero por el tema del covid suspendimos el contrato. Luego, un amigo estaba empezando una agencia, pero era una agencia digitalizada, es decir, nadie del equipo estaba presente en el país y me llamó la atención porque podía tener gente que estaba en otro lado viviendo</p>	<p>Se evidencia una estrategia de marketing digital innovadora y descentralizada. En lugar de contar con un equipo de marketing interno, han optado por colaborar con profesionales ubicados en diferentes partes del mundo, aprovechando la virtualidad para obtener perspectivas diversas y experiencias variadas.</p> <p>En primer lugar, destacan la consideración de los costos como un factor determinante para no tener un equipo de marketing interno completo. Esta decisión se basa en la idea</p>

	<p>otras realidades, viendo que otras cosas funcionan allá, y me llamó la atención no por precios, si no por traer la experiencia de otros países acá. Es decir, no hacer lo que todos hacen, si no ver lo que hacen externamente y mejorar. El único de mi equipo que está aquí en Ambato es el estratega digital, la Community Manager está en Venezuela, la Trafficker Digital está en Colombia, una experta en Marketing que está en México, y la diseñadora que también está en Venezuela, entonces todo el equipo está en locaciones distintas y todos trabajamos en sinergia. Localmente, yo me encargo de generar el contenido, ya que seguí un curso de fotografía por vocación. Así, yo con mi equipo coordino la campaña, de que se va a tratar, que material necesitamos y genero el contenido, preparo el set, la gente, los platillos, las tomas y tengo el material para publicarlo durante un mes. Todos los lunes consolidamos las ideas para la semana, y durante la semana cada uno va lanzando ideas y decidimos que se va a publicar.</p>	<p>de que contratar a cinco expertos locales resultaría demasiado costoso. En lugar de ello, prefieren trabajar con una agencia digitalizada, permitiendo una mayor flexibilidad en términos de ubicación y costos.</p> <p>La conexión con una agencia digitalizada también se justifica por la capacidad de acceder a talento internacional y diversas perspectivas. La elección de tener profesionales en diferentes países, como Venezuela, Colombia y México, proporciona a "Delicias del Mar" una visión global de las tendencias y estrategias exitosas utilizadas en otras regiones. Esta diversidad geográfica ofrece la oportunidad de aprender de prácticas exitosas fuera de su mercado local y adaptarlas a sus propias necesidades.</p> <p>El hecho de que el equipo esté disperso geográficamente no parece ser un obstáculo, sino una fortaleza. La coordinación se lleva a cabo de manera eficiente, con el estratega digital ubicado en Ambato liderando la iniciativa y coordinando las actividades del equipo. Además, la mencionada</p>
--	--	---

		<p>sinergia entre los miembros del equipo, a pesar de encontrarse en diferentes ubicaciones, sugiere una comunicación efectiva y colaboración fluida.</p> <p>El enfoque en la producción de contenido también es destacable. El líder local se encarga de generar contenido visual de calidad, aprovechando sus habilidades fotográficas adquiridas a través de un curso. La planificación semanal y la consolidación de ideas indican una estructura organizativa bien definida, lo que facilita la ejecución de campañas cohesivas y efectivas.</p>
<p>¿Qué estrategia digital mejoraría para aumentar el posicionamiento de la marca?</p>	<p>Mi estrategia sería tener más alcance en eventos físicos con estrategia BTL, y también seguir trabajando por esas personas que ya son nuestro público, nuestros clientes.</p>	<p>Destaca la importancia de combinar tanto el marketing digital como las tácticas de marketing experiencial para fortalecer su posicionamiento de marca. La mención de la estrategia BTL (Below The Line) indica una intención de involucrarse directamente con el público objetivo a través de eventos físicos, lo que podría incluir degustaciones, ferias gastronómicas u otras actividades presenciales. Este enfoque no solo amplía el alcance de la</p>

		<p>marca, sino que también crea experiencias tangibles que pueden fortalecer la conexión emocional con los consumidores.</p> <p>La referencia a continuar trabajando con el público existente subraya la importancia de la fidelización del cliente. Esta estrategia sugiere un enfoque en la retención y el fortalecimiento de las relaciones con los clientes actuales, reconociendo su valor y recompensándolos de alguna manera. Esto puede lograrse a través de programas de lealtad, ofertas exclusivas o incluso la participación activa en las redes sociales para mantener una comunicación constante.</p> <p>Para mejorar aún más la estrategia digital, "Delicias del Mar" podría considerar integrar elementos de marketing digital específicos, como campañas de redes sociales más segmentadas, colaboraciones con influencers en el ámbito culinario y la optimización de su presencia en línea, asegurándose de que su sitio web sea fácilmente accesible y atractivo para los consumidores.</p>
--	--	--

<p>¿Qué percepción tiene usted de la marca?</p>	<p>Yo tengo una percepción de que a nosotros nos consideran un local de lujo, costoso no caro, porque saben que vienen acá por calidad, la gente nos tiene en su top cuando quieren tratarse bien y quieren celebrar algo especial, no somos el local en el que piensas que puedes venir a comer muy seguido porque solo cuando es especial vienes acá, porque “Delicias del Mar” es para momentos especiales.</p>	<p>El entrevistad tiene una percepción de que el establecimiento es de lujo y calidad. Destaca que la marca es considerada como un lugar costoso, pero no necesariamente caro, enfatizando que los clientes eligen el restaurante por su excelencia. La conexión emocional con la marca se centra en la idea de que "Delicias del Mar" se reserva para momentos especiales y celebraciones.</p> <p>Para fortalecer esta imagen de exclusividad, la marca podría destacar elementos como la calidad de los ingredientes, la experiencia gastronómica única, y la atención al detalle a través de contenido visual atractivo en sus plataformas digitales. Estrategias como compartir historias detrás de los platillos, presentar eventos especiales y colaboraciones exclusivas podrían reforzar la idea de que "Delicias del Mar" es más que un simple lugar para comer, sino un destino para experiencias especiales.</p> <p>En términos de redes sociales, la marca podría enfocarse en crear una comunidad en línea que comparta la apreciación</p>
---	--	---



		<p>por la calidad y el lujo, fomentando la participación de los seguidores mediante encuestas, preguntas interactivas y contenido detrás de cámaras. Además, el uso de testimonios y reseñas positivas de clientes que han experimentado momentos especiales en el restaurante podría respaldar la percepción de que "Delicias del Mar" es el destino ideal para ocasiones memorables.</p>
--	--	--

### 3.2 Respuesta a la pregunta de investigación

#### **¿De qué manera las estrategias de comunicación digital contribuyen al posicionamiento de marca de la empresa “Delicias del Mar”?**

La contribución de las estrategias de comunicación digital al posicionamiento de la empresa "Delicias del Mar" es evidente a través de la cuidadosa gestión de sus plataformas de redes sociales. La presencia constante en redes como Facebook, Instagram y Tik Tok ha permitido a la marca consolidar una imagen sólida y atractiva. De manera que en Facebook, la utilización de imágenes estáticas de productos y clientes, junto con la implementación de reels, ha desempeñado un papel crucial en la visibilidad de la marca. La diversificación del contenido en esta plataforma contribuye a mantener la atención de la audiencia y a reforzar la percepción de la marca como elegante y moderna. Por otro lado, en Instagram, la estrategia de publicar constantemente reels ha demostrado ser efectiva para mantener una presencia activa y atraer a más seguidores. Esta adaptación a las dinámicas específicas de cada red social es un elemento clave en el éxito de las estrategias de comunicación digital. La presencia en Tik Tok, con la creación de contenido divertido e interesante alineado a las tendencias actuales, ha ampliado significativamente la visibilidad de "Delicias del

Mar", incluso a nivel global gracias a la dinámica de la plataforma. La capacidad para adaptarse a las preferencias de la audiencia de cada plataforma es de total relevancia para su posicionamiento y demuestra la profunda comprensión de la empresa sobre su público objetivo. De igual manera, la constancia en las publicaciones, sumada a la experiencia acumulada durante los últimos 9 años en redes sociales, ha contribuido a fortalecer la presencia digital de la marca. La calidad del contenido es otro factor crucial, ya que ha permitido que los seguidores perciban a "Delicias del Mar" como una marca de prestigio.

De esta forma, la combinación de la consistencia en la publicación, la adaptación a las peculiaridades de cada red social y la creación de contenido de calidad ha sido la fórmula efectiva para el éxito en las estrategias de comunicación digital de "Delicias del Mar", logrando un posicionamiento sólido y atractivo en el mercado.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 4.1 Conclusiones

1. Se realizó un exhaustivo análisis de las estrategias de comunicación digital implementadas por la empresa "Delicias del Mar" en las plataformas de Facebook, Instagram y Tik Tok, en el que se pone de manifiesto la relevancia y la influencia de estas tácticas en el posicionamiento de la marca. A través de la aplicación de tablas de análisis de contenido, se evaluaron detalladamente 16 publicaciones en cada red social, permitiendo una visión holística de la aceptación y la efectividad de las estrategias en cada plataforma. Los resultados obtenidos revelan no solo la diversidad de enfoques utilizados por la empresa, sino también la capacidad de adaptación y personalización de las estrategias según las características y dinámicas de cada red social. La interacción del público, expresada en likes, comentarios y comparticiones, sirvió como indicador clave para medir la resonancia de las publicaciones. En este contexto, se destaca la importancia de mantener una presencia coherente y auténtica en todas las plataformas digitales, aprovechando las peculiaridades y tendencias de cada una. La empresa "Delicias del Mar" ha logrado cultivar una imagen sólida y atractiva, aprovechando las herramientas específicas que ofrece cada red social para llegar de manera efectiva a su audiencia. En definitiva, el análisis de contenido brindó una visión integral que no solo evalúa el desempeño actual, sino que también sirve como guía estratégica para el crecimiento continuo de la marca "Delicias del Mar" en el entorno digital.
2. Se logró desmenuzar las estrategias de comunicación digital que han catapultado a la empresa hacia el éxito en el mercado local. En la que no solo se destacó como pionera al integrarse tempranamente a las redes sociales, sino que también evidenciamos un enfoque estratégico basado en el trabajo colaborativo. Principalmente, la constante presencia en redes sociales, compartiendo contenido cautivador y adaptado a cada plataforma, ha sido clave en la consolidación de la marca. La transformación de la imagen de la empresa,

orientada a proyectar una estética elegante y moderna, ha contribuido significativamente a conectarse con un público más amplio. Además, se evidenció que "Delicias del Mar" en la actualidad ha decidido prescindir de los medios tradicionales, enfocándose exclusivamente en el marketing digital. Esta transición ha demostrado ser acertada, permitiéndoles dirigir sus esfuerzos de manera más eficiente y enfocada hacia su audiencia digital otorgándoles mayor alcance. Adicionalmente, se identificó que una estrategia de gran relevancia es considerar la retroalimentación directa de los clientes en redes sociales lo cual revela un compromiso genuino con la mejora continua. Demostrando que la atención a los comentarios y sugerencias ha servido como catalizador para perfeccionar tanto el servicio como la calidad de los productos. Es posible concluir que, "Delicias del Mar" ha forjado su camino hacia el éxito a través de una combinación ingeniosa de presencia digital, adaptación de imagen, y una conexión efectiva con su audiencia en línea. Estas estrategias no solo reflejan la evolución del marketing de la empresa, sino también su compromiso inquebrantable con la excelencia y la satisfacción del cliente en la era digital.

3. El análisis profundo del posicionamiento de la marca "Delicias del Mar" arroja una imagen clara de su posición en el mercado. Se concluye que la audiencia clave está conformada mayormente por individuos de 18 a 34 años, constituyendo el 70% de los encuestados, los cuales marcan un interés significativo en el contenido de redes sociales relacionado con productos alimenticios. Notablemente, Instagram lidera como plataforma predilecta, siendo seguida por el 70% de este grupo demográfico. Las preferencias de contenido destacan que las imágenes de los productos (82.20%) y los videos promocionales (62.70%) son los elementos más atractivos para la audiencia. Sin embargo, se identifica una oportunidad de mejorar la comunicación digital en la familiaridad con el mensaje principal o eslogan, ya que solo el 40.80% de los encuestados está moderadamente familiarizado con él. Además, se pudo evidenciar que la marca logra establecerse como una opción elegante para el 71.58% de la audiencia, y un sólido 84.60% percibe una presencia digital fuerte y atractiva en línea. La disposición a recomendar la marca alcanza el 38.40%, indicando el impacto positivo de sus estrategias digitales. Sin embargo, a pesar de estas fortalezas, se señala la necesidad de mejorar la adaptación a las

tendencias actuales, ya que solo el 42.70% afirmó que la empresa lo hace de manera adecuada. Por otro lado, la respuesta efectiva a los comentarios y preguntas en redes sociales (39.50%) y la percepción de la marca como elegante (71.58%) también presentan oportunidades para una optimización estratégica digital. Así, aunque "Delicias del Mar" cuenta con una base sólida, es preciso que se concentren en áreas específicas como familiarizar de mejor manera el mensaje central o eslogan, la adaptación a las tendencias y la respuesta a comentarios, logrando así fortalecer aún más su conexión con el público joven, consolidando así su presencia digital y asegurando una evolución estratégica en línea con las expectativas del mercado objetivo.

4. Es posible concluir que, la relación entre las estrategias de comunicación digital y el posicionamiento de marca de "Delicias del Mar" es crucial para su éxito en el competitivo mercado actual. La implementación de tácticas específicas, como la publicación regular de contenido de calidad, que incluye imágenes atractivas de productos y reels con elementos interesantes y en sintonía con las tendencias actuales, desempeña un papel fundamental en la construcción de una presencia sólida y distintiva en el mundo digital. En primer lugar, la publicación constante de contenido de calidad permite a "Delicias del Mar" mantener una presencia constante en las plataformas digitales, lo que contribuye a mantener a la marca en la mente de los consumidores. La consistencia en la comunicación digital crea una conexión continua con la audiencia, generando un mayor reconocimiento y familiaridad con la marca. La calidad del contenido, representada por imágenes atractivas de los productos y reels creativos, no solo sirve como una herramienta visual para atraer la atención, sino que también refuerza la percepción de calidad y autenticidad de los productos ofrecidos por la empresa. La presentación visual cuidadosamente curada contribuye a construir una imagen positiva y atractiva de la marca en la mente del consumidor, lo que, a su vez, fortalece su posicionamiento en el mercado. Además, la presencia activa en redes sociales clave como Instagram, Facebook, TikTok y Google My Business desempeña un papel integral en el fortalecimiento del posicionamiento de la marca "Delicias del Mar". Estas plataformas ofrecen canales efectivos para llegar a

audiencias diversas y participar de manera significativa con los consumidores. Asimismo, la alineación de las estrategias de comunicación digital con las tendencias actuales garantiza que "Delicias del Mar" permanezca relevante y a la vanguardia en la percepción del público. Mantenerse actualizado con las tendencias en el contenido digital no solo aumenta la visibilidad de la marca, sino que también demuestra adaptabilidad y compromiso con las preferencias cambiantes de los consumidores, elementos esenciales para construir y mantener la lealtad del cliente. Así, la implementación efectiva de estrategias de comunicación digital, como la publicación regular de contenido de calidad, imágenes atractivas y reels alineados con tendencias actuales, se traduce directamente en un posicionamiento sólido de la marca "Delicias del Mar". La combinación de consistencia, calidad y relevancia en la comunicación digital no solo mantiene la marca en el radar del público, sino que también contribuye a la construcción de una imagen positiva y distintiva en el mercado, factores esenciales para el éxito a largo plazo en el entorno empresarial actual.

## Bibliografía

1. Álvarez Sarmiento, F., & Illescas Reinoso, D. (2021). *Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas*. Universidad Católica de Cuenca, Cuenca.
2. Baena Paz, G. (2017). Metodología de la investigación. *Serie Integral por competencias*. Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: Ed. Comunicacion.
3. Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 11.
4. Cárdenas Ruiz, A. V. (2019). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA "PROELECTRIC"*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://201.159.222.35/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de datos. *Escuela Nacional de Sanidad*, 143-538.
6. Chosmky, N. (1974). *Estructuras Sintácticas*. Madrid: siglo veintiuno de españa editores, s.a. Costa, J. (2012). CONSTRUCCIÓN Y GESTIÓN ESTRATÉGICA DE. *Revista Luciérnaga*, 20-25.  
Obtenido de file:///C:/Users/V%3%89RTIGO%20482/Downloads/Dialnet-ConstruccionYGestionEstrategicaDeLaMarca-5529533.pdf
7. Danilla, F. (2021). *Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento de la marca empresarial Yakusustenta en el Ecuador*.
8. Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Universidad Pedagógica Experimental Libertador*, 12, 180-205.
9. Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
10. Espín, J. V. (2002). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar la información. *Revista Educación*, 4, 95-105. Obtenido de file:///C:/Users/V%3%89RTIGO%20482/Downloads/611-Texto%20del%20art%3%83\_culo-2366-1-10-20110112.pdf
11. Fuentes Monsalve, J. M., & Rodríguez Vega, C. J. (2021). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca: Instituto Nacional del Petróleo*. Universidad Autónoma de Bucaramanga.



12. Geertz, C. (2003). *La interpretación de las culturas*. España: Editorial Gedisa. Obtenido de [https://monoskop.org/images/c/c3/Geertz\\_Clifford\\_La\\_interpretacion\\_de\\_las\\_culturas.pdf](https://monoskop.org/images/c/c3/Geertz_Clifford_La_interpretacion_de_las_culturas.pdf)
13. Guerrero, J., Lopez, M., & Espinoza, M. (2023). Impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial. *Polo del Conocimiento*, 890-918.
14. Guerrero, J., Lopez, M., & Espinoza, M. (2023). Impacto del marketing mix 4.0 en los proyectos de emprendimiento en el sector empresarial. *Polo del Conocimiento*, 890-918.
15. Habermas, J. (1998). *La teoría de la acción comunicativa I*. España: Ediciones Santillana. Obtenido de [https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de\\_la\\_accion\\_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf](https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de_la_accion_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf)
16. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación Sexta Edición*. Distrito Federal, México: Interamericana Editores S.A.
17. Klother, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación. Obtenido de [https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod\\_resource/content/1/libro%20Direccion-de-marketing%28kotler-keller\\_2006%29.pdf](https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20Direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf)
18. Martínez, S., Sanjuán, A., & Videla, J. (2009). *Estrategias de posicionamiento digital de empresas locales. Análisis del caso de Estrella de Galicia*.
19. McLuhan, M., & Powers, B. (1995). *La Aldea Global*. Barcelona: Editorial Gedisa. Obtenido de [https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan\\_Marshall\\_Powells\\_BR\\_La\\_aldea\\_global.pdf](https://monoskop.org/images/2/2c/McLuhan_Marshall_Powells_BR_La_aldea_global.pdf)
20. Nieto Ayala, N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing*. Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/20911>
21. Ortega, Á., Réndon, L., & Ortega Carillo, J. (2017). *La profesionalización del Community Manager: claves para una formación especializada de posgrado*.
22. Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento la batalla por su mente*. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
23. Roa Galvis, S. G., Suárez Castillo, J., Castro Guerrero, O. M., & Martínez Rosado, E. F. (2021). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de marca en emprendimientos de Bucaramanga: Delino, O'cakes y Js By Janis Suárez*. Universidad Autónoma de Bucaramanga - UNAB.
24. Saavedra, J., Linero, O., & Gutiérrez, R. (2011). *Community manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales online*.



- Serquen Roque, J. (2022). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ÓPTICA D'LIMA EN INSTAGRAM*. Chiclayo. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5820/8/TL\\_SerquenRoqueJoseph.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5820/8/TL_SerquenRoqueJoseph.pdf)
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista Espacios*, 27-39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Zuluaga, L., Restrepo, A., & Tabares, J. (2017). *Construcción de la Identidad de la Marca TECHO. Basada en el Modelo de David Aaker*.

## Anexos

Red Social	Tipo de publicación	Referencia	Fecha de publicación	Comentarios	Compartidos	Me gusta	Me encanta	Me importa
Facebook	Imagen de clientes		25/09/23	5	4	39	14	1
Facebook	Cambio de imagen		02/10/23	1	12	30	23	1

Facebook	Reel trayectoria de la imagen		02/10/23	0	10	23		
Facebook	Imagen de comida		08/10/23	0	2	15	6	2

Facebook	Reel de la preparación del ceviche		12/10/23	1	5	24		
Facebook	Reel Día Internacional del Chef		20/10/23	0	5	20		




Facebook	Imágenes de ceviche		22/10/23	1	3	17	5	2
Facebook	Imagen		26/10/23	7	3	74	8	1
Facebook	Imagen clientes felices		26/10/23	2	7	18	14	4

Facebook	Imágenes de producto		05/11/23	0	1	11	1	2
Facebook	Reel productos		10/11/23	0	14	14		
Facebook	Reel de producto		24/11/23	1	4	25		

Facebook	Imagen de producto		26/11/23	1	1	26	4	2
Facebook	Imagen menú navideño		30/11/23	4	4	101	17	

Facebook	Reel promocional		19/12/23	1	15	48	10	2
Facebook	Imágenes de opciones nuevas de comida		20/12/23	0	0	10	4	2







Red Social	Tipo de publicación	Referencia	Fecha de publicación	Comentarios	Me gusta
Instagram	Reel		13/10/23	0	17
Instagram	Imagen		16/10/23	0	16
Instagram	Imagen		26/10/23	0	88



Instagram	Reel clásicos infaltables de "Delicias del Mar"		28/10/23	0	26
Instagram	Reel colaboración: donde comer un desayuno de mariscos en Ambato		08/11/23	2	51
Instagram	Reel: como se prepara la sopa delicias del mar		09/11/23	0	77

Instagram	Reel de productos		10/11/23	0	63
Instagram	Reel de productos		17/11/23	0	57
Instagram	Imagen		18/11/23	0	312

Instagram	Reel: el encebollado más sexy de Ambato		24/11/23	0	77
Instagram	Imagen de producto		26/11/23	3	89
Instagram	Imagen de producto		28/11/23	0	187

Instagram	Reel de productos		2/12/23	2	40
Instagram	Reel con audio en tendencia		13/12/23	0	27
Instagram	Reel promocional del menú nuevo (pauta)		19/12/23	2	269

Instagram	Reel promocional		22/12/23	3	18
-----------	---------------------	---	----------	---	----




Red Social	Tipo de publicación	Referencia	Descripción	Fecha de publicación	Comentarios	Me gusta	Número de visualizaciones
TikTok	Video		Así cualquiera hace una empanada perfecta	03/7/20	1630	474,6k	9,1 millón
TikTok	Video		<a href="#">#BarbiePelícula</a> <a href="#">#vivedeliciasdelmar</a>	18/07/23	114	23,3k	1,9 millones



TikTok	Video		En Ecuador se llama chifles, como lo llaman en su país <a href="#">#antesnococinaba</a> <a href="#">#chifles</a> <a href="#">#Ecuador</a>	18/07/20	1666	93,6k	1,1 millones
TikTok	Video		<input type="checkbox"/> Chito Vera explica lo que es el encebollado	2/10/23	641	71,4k	673,7k
TikTok	Video		Tenaza Suprema	19/08/20	112	22,7k	463,6k



TikTok	Video		<p>ec Duela a quien le duela, el mejor Ceviche del mundo es el de Ecuador.</p> <p>🌐 El ceviche de Conchas Negras es ahora una sensación global.</p> <p>📈 Clasificado en el TOP 3 de 'Los 10 Platos de conchas Más Populares del Mundo' por TasteAtlas.</p> <p>🇪🇺 Orgullo ecuatoriano en su máxima expresión.</p>	12/10/23	2684	13,6k	359,7k
TikTok	Video		<p><b>#elproblema #vivedeliciasdelmar #sopamarinera #Ecuador #cocinaecuatoriana #restaurante #mariscos #impostor</b></p>	11/09/20	206	14,1k	199,9k
TikTok	Video		<p>¿Cuál es tu marisco favorito? <b>#vivedeliciasdelmar #deliciasdelmarec #Ecuador #ambato</b></p>	23/02/22	44	3987	112,5k

TikTok	Video		😋 Amantes de los <a href="#">#cangrejos</a> reportense con un <a href="#">#cangrejo</a> <a href="#">#vivedeliciasdelmar</a> <a href="#">#deliciasdelmarec</a>	06/06/22	40	5185	172,3k
TikTok	Video		¿Estamos de acuerdo? 😊 <a href="#">#elsueñodetodamujer</a> <a href="#">#comerinoengordar</a> <a href="#">#antojos</a> <a href="#">#motivación de</a>	17/7/20	165	26,6k	178,3k
TikTok	Video		🤔 ¿Quién te debe un encebollado? Ven y disfruta de la experiencia Delicias del Mar	26/09/23	748	7517	99,5k

TikTok	Video		🤔 ¿Quién te debe un encebollado? Ven y disfruta de la experiencia Delicias del Mar	30/04/23	59	2694	58,8k
TikTok	Video		😋 A mí no me anden regalando ni flores ni chocolates, yo lo que quiero es comer algo así bien delicioso, sin pensar en la dieta	16/07/23	5	892	39,7k
TikTok	Video		😋 Así comemos los ecuatorianos el fin de semana ¿Cuál es tu favorito? 👉 Envíase a tu cómplice de comida	5/11/23	34	1888	20k

TikTok	Video		<p>@ Etiqueta a tu cómplice de comidas para que sepa la deuda que tiene contigo y cuéntale que se te antoja pedir 😊</p> <p>🔁 Esta es una señal de que vas a comer mariscos este fin de semana 😊</p>	13/10/23	24	211	15,5k
TikTok			<p>🔔 Se terminó la veda...!! Y los cangrejos ya están de vuelta..!!</p> <p>🦀 ¿Cuántos cangrejos te puedes comer?</p>	04/03/23	1	123	6025