



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de
Licenciados en Mercadotecnia**

**TEMA: “Estrategias de marketing digital para la
promoción de chicha de uva como bebida artesanal”**

AUTORES:

Juan Fernando Chicaiza Valencia

Alex Faustino Jordán Solís

TUTORA: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación “**Estrategias de marketing digital para la promoción de chicha de uva como bebida artesanal**” presentado por los señores **Juan Fernando Valencia Chicaiza y Alex Faustino Jordan Solís** para optar por el título de Licenciados en Mercadotecnia, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 5 de febrero del 2024

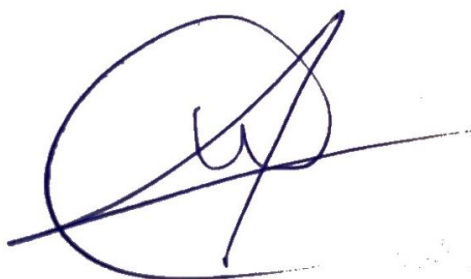
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ruth Armenia Zamora', enclosed within a large, loopy circular flourish.

Lic. Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros, **Juan Fernando Chicaiza Valencia** y **Alex Faustino Jordan Solís**, declaramos que los contenidos de la investigación y sus resultados obtenidos, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciados en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'J' and 'F' intertwined, with a horizontal line extending to the right.

Juan Fernando Chicaiza Valencia

Cl. 1805081401

A handwritten signature in blue ink, featuring a stylized 'A' and 'F' with a horizontal line extending to the right.

Alex Faustino Jordan Solís

Cl. 1805174941

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

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



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá, Mg.

C.L. 1803549219



Ing. Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Mg.

C.L. 1803845385

Ambato, 5 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedemos los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación con fines de difusión pública, además aprobamos la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autores.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'J' and 'F' followed by 'CVA'.

Juan Fernando Chicaiza Valencia

CI. 1805081401

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'A' and 'F' followed by 'JS'.

Alex Faustino Jordan Solís

CI. 1805174941

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios, quien ha dotado de salud y vida para permitirme culminar una importante formación profesional, así mismo el trabajo se lo dedico con amor y admiración a mis padres, Lic. Juan Chicaiza y Lcda. Miriam Valencia a mi hermana Ing. Karla Chicaiza pilar fundamental de esperanza y apoyo incondicional, quienes han sabido formarme como buen profesional. De la misma manera gratitud y respeto a mis queridos profesores de catedra de la *Universidad Técnica de Ambato* de inicio a fin por su compañía en esta trayectoria académica.

Juan Fernando Chicaiza Valencia

Dedico este trabajo primero a Dios por cuidarme demasiado y por permitirme haber llegado hasta la obtención de mi título, dedico de igual manera a mis padres Jorge Jordan y Olga Solís que me han apoyado siempre, gracias por la paciencia y todo lo impartido mediante sus consejos para seguir adelante, ser cada día mejor persona y mantener la humildad en todo momento de la vida.

Alex Faustino Jordan Solís

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme conseguir este objetivo académico a través de sus bendiciones y sabiduría para nunca rendirme hasta el final, de la misma manera a mis padres les agradezco por todo el esfuerzo y paciencia que me dedicaron en este camino de mi carrera el motor principal de inspiración, agradezco a mi hermana y compañero de tesis por sus motivaciones de inspiración y apoyo para que aquel día tan anhelado llegue y culmine una etapa de vida.

Agradezco a mi tutora de tesis la Lcda. Ruth Zamora quien con su patrocinio se realizó el proyecto de investigación, por su conocimiento y compromiso para guiarnos en este camino de la investigación. De igual manera Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato por acogerme y brindarme su estancia en cada uno de los amaneceres de esperanza, al llegar cada mañana, cada tarde las bondades de ingresar a las aulas del saber. Gracias

Juan Fernando Chicaiza Valencia

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato, gloriosa institución en la que siempre soñé culminar mis estudios, mediante la catedra impartida en las aulas ha llenado de conocimientos en cada nivel cruzado, mediante sus docentes que también son parte del resultado final de este trabajo.

De igual manera agradezco a mi tutora Lcda. Ruth Zamora por sus conocimientos de gran valor que fueron el aporte para desarrollar este proyecto, agradezco al Ing. Cesar Guerrero que mediante su sabiduría fue el guía en este último nivel de travesía en la universidad.

Alex Faustino Jordan Solís

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvi
CAPÍTULO I.-MARCO TEÓRICO	2
1.1 Antecedentes investigativos	2
1.2 Objetivos	4
1.2.1 Objetivo general	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Problema de investigación	5
1.4 Justificación.....	6
1.5.1.1.1 Comunicación	11
1.5.1.1.2 Promoción	13
1.5.1.1.3 Publicidad.....	14
1.5.1.1.4 Comercialización.....	15
1.5.1.2 Variable Promoción	17
1.5.1.2.1 Venta personal.....	17
1.5.1.2.2 Publicidad.....	18
1.5.1.2.3 Propaganda.....	19
1.5.1.2.4 Promoción de ventas	19
CAPITULO II.- METODOLOGÍA.....	21
2.1 Materiales y recursos.....	21
2.1.1 Recursos humanos.....	21

2.1.2 Recursos institucionales	21
2.1.3 Recursos materiales.....	22
2.1.4 Recursos tecnológicos	22
2.1.5 Calculo total de recursos	23
2.2 Métodos.....	23
2.2.1 Métodos teóricos de una investigación	23
2.2.2 Métodos empíricos	25
2.3 Enfoque	26
2.3.1 Enfoque cuantitativo	26
2.3.2 Enfoque cualitativo	26
2.3.4 Enfoque mixto.....	27
2.4 Alcance o Tipo	27
2.4.1 Investigación exploratoria.....	27
2.4.2 Investigación descriptiva.....	28
2.4.3 Investigación explicativa.....	28
2.4.4 Correlacional	29
2.5 Modalidad	29
2.5.1 Investigación bibliográfica y documental	29
2.5.2 Investigación de campo.....	29
2.5.3 Investigación transversal	30
2.6 Población y Muestra.....	30
2.6.1 Población.....	30
2.6.2 Muestra.....	31
2.7 Técnica	31
2.7.1 Encuesta	31
2.8 Instrumento	31
2.8.1 Validez de contenido.....	32
2.8.1.1 Coeficiente V de <i>Aiken</i>	32
2.8.2 Validez de constructo	34
2.8.2.1 Prueba de KMO y Bartlett.....	34
2.8.3 Fiabilidad del instrumento	36
2.8.3.1 Alfa de Cronbach	36
2.9 Planteamiento de hipótesis	37

CAPITULO III.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
3.1 Análisis y discusión de resultados de la encuesta aplicada.....	39
3.2 Verificación de la hipótesis.....	61
3.2.1 Prueba de normalidad.....	61
3.2.1.1 Método Shapiro-Wilk	62
3.3 Prueba de hipótesis.....	63
3.3.1 Análisis de correlación Rho Spearman	63
3.2. Estrategias de marketing digital para la promoción de chicha de uva como bebida artesanal.....	64
3.2.1. Análisis microentorno	65
3.2.2. Estrategias de marketing digital	66
3.2.3. Presupuesto para la aplicación de estrategias de marketing digital para la promoción de chicha de uva.....	67
3.2.4. Capacitación a los productores de chicha de uva.....	68
CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
4.1. Conclusiones	69
4.2. Recomendaciones.....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Recursos humanos.....	21
Tabla 2. Recursos institucionales	21
Tabla 3. Recursos materiales.....	22
Tabla 4. Recursos tecnológicos.....	22
Tabla 5. Total, de recursos	23
Tabla 6. Valides de expertos de V Aiken.....	32
Tabla 7. Prueba de KMO y Bartlett.....	35
Tabla 8. Comunalidades.....	35
Tabla 9. Valores del Alfa de Cronbach.....	36
Tabla 10. resumen del procesamiento de casos.....	37
Tabla 11. Estadístico de fiabilidad	37
Tabla 12. Género	39
Tabla 13. Edad	40
Tabla 14. Nivel de estudio	41
Tabla 15. Elementos distintivos de la competencia	42
Tabla 16. Uso de un nombre o logo	43
Tabla 17. Uso de plataformas digital en los productores artesanales del cantón Patate.....	44
Tabla 18. Uso de redes sociales en los productores	45
Tabla 19. Uso de plataformas digital para la venta y promoción de bebidas artesanales	47
Tabla 20. Crear un WhatsApp Business para hacer pedidos en línea.....	48
Tabla 21. Necesario crear perfiles en otras redes sociales a dar a conocer las bebidas artesanales.....	49
Tabla 22. Implementar un Chat Bot para calificar el nivel de satisfacción del cliente.....	51
Tabla 23. estrategias de marketing basado en la localización de los productores	52
Tabla 24. Actualizar material gráfico como: videos, imágenes, fotos, otros, en plataformas digitales	53
Tabla 25. Que frecuencia promocionaba en medios tradicionales.....	54

Tabla 26. Interactúa con sus clientes brindándoles buena atención y resuelve dudas	56
Tabla 27. La información debe ser persuasiva ante el interés del público al presentar el producto de bebidas artesanales	57
Tabla 28. <i>Uso de incentivos, descuentos, ejemplares adicionales y otras promociones</i>	58
Tabla 29. Frecuencia de ventas por medios digitales.....	59
Tabla 30. Implementar marketing digital SEM (Search Engine Marketing) con el fin de aparecer entre los principales motores de búsqueda del internet	60
Tabla 31. Prueba de normalidad.....	62
Tabla 32. Intervalo spearman	63
Tabla 33. Correlación.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género	39
Figura 2. Nivel de educación	41
Figura 3. Elementos distintivos de la competencia en los productores	42
Figura 4. Uso de un nombre o elemento para que el producto sea reconocido por ..	43
Figura 5. Uso de plataformas digital en los productores artesanales de chicha de uva.	45
Figura 6. Redes sociales más utilizadas por los productores	46
Figura 7. Uso de plataformas digital para la venta y promoción de bebidas	47
Figura 8. Crear WhatsApp Business para hacer pedidos en línea de los productores.	49
Figura 9. Crear perfiles en otras redes sociales.....	50
Figura 10. Uso de plataforma como chat bot.	51
Figura 11. Implementar estrategias de marketing basado en la localización.....	52
Figura 12. Actualizar material gráfico en las plataformas digitales	53
Figura 13. Que frecuencia promocionaba en medios tradicionales	55
Figura 14. Usted interactúa con sus clientes brindándoles buena atención y resuelve sus dudas respecto a los productores de bebidas artesanales	56
Figura 15. La información debe ser persuasiva ante el interés del público al presentar el producto de bebidas artesanales	57
Figura 16. Uso de incentivos, descuentos, ejemplares adicionales y otras promociones en compras.....	58
Figura 17. Que frecuencia realiza ventas por medios digitales	59
Figura 18. Implementar marketing digital SEM (Search Engine Marketing) con el fin de aparecer entre los principales motores de búsqueda del internet.....	61
Figura 19. Foda productores de chicha de uva.....	65

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo No 1. Resolución	77
Anexo No 2. Matriz de Operacionalización de Variables	78
Anexo No 3. Encuesta.....	81
Anexo No 4. Validación por expertos.....	86

RESUMEN EJECUTIVO

Los productores del cantón Patate son artesanos desde hace mucho tiempo, mediante sus productos tradicionales buscan generar ingresos y deleitar a los visitantes con productos propios del cantón y tradicionales, el marketing digital y la promoción en medios actuales ha evolucionado gracias a la globalización del internet y las nuevas tecnologías que van de la mano de manera asociativa.

La investigación se ha realizado para descubrir que estrategias de marketing digital y promoción cuentan en la actualidad los productores de bebidas artesanales de Patate como lo es en la chicha de uva.

El estudio se realizó en el cantón de Patate a todos los productores artesanales de chicha de uva y desde luego verificando la hipótesis planteada, se implementó los correspondientes enfoques, modalidad y método el cual permitió identificar las estrategias básicas de promoción y marketing digital que implementan los productores.

Llevada a cabo la investigación y habiendo encontrado todo lo relacionado con el marketing digital actual se elaboró un FODA de la realidad actual tanto externa como interna, cual a su vez llevo a plantear estrategias de marketing digital para la promoción como una propuesta para ser tomada en cuenta por parte de los productores artesanales de chicha de uva del cantón Patate, si así lo requieran.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, PROMOCIÓN, ESTRATEGIAS, INVESTIGACIÓN

ABSTRACT

The producers of the Patate canton have been artisans for a long time. Through their traditional products they seek to generate income and delight visitors with traditional products from the canton. Digital marketing and promotion in current media has evolved thanks to the globalization of the internet and new technologies that go hand in hand in an associative way.

The research has been carried out to discover what digital marketing and promotion strategies the producers of artisanal beverages from Patate currently have, such as grape chicha.

The study was carried out in the canton of Patate to all artisanal grape chicha producers and, of course, verifying the proposed hypothesis, the corresponding approaches, modality and method were implemented, which allowed identifying the basic promotion and digital marketing strategies implemented by the producers.

Once the research was carried out and having found everything related to current digital marketing, a SWOT of the current reality, both external and internal, was prepared, which in turn led to proposing digital marketing strategies for promotion as a proposal to be taken into account. account by the artisanal grape chicha producers of the Patate canton, if they require it.

KEYWORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, PROMOTION, STRATEGIES, RESEARCH

CAPÍTULO I.-MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes investigativos

En la investigación realizada por **Pérez (2023)** con el tema “El marketing digital y la antropología culinaria en la ciudad de Ambato”, donde se estudió todo lo que relaciona al marketing digital y los platos típicos además de una bebida tradicional como la colada morada específicamente, tuvo como resultado que la información sobre bebidas o gastronomía tradicionales en páginas *web*, redes sociales y demás plataformas de internet se actualiza continuamente, siendo por tanto sitios de información referente.

La propuesta de estrategia de marketing digital para la promoción turística de la parroquia de Pacto en la ciudad de Quito, realizada por **Coronado (2018)**, denota que la difusión masiva de contenido en medios como las redes sociales que es lo más influyente en la actualidad tuvo una relevancia y aumento de tráfico de visitas en las mismas, además que se creó un blog con el fin de detallar con mayor claridad todo el contenido y llegar a todos los segmentos de interés.

“Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador” fue un estudio realizado en el 2018 que dio como resultado que el 82% de las Pymes del Ecuador utilizaban el sistema de internet; además, recalca que el uso principal de éste tenía por objetivo emitir correos, *emails*, y tareas administrativas. En cambio, las marcas empresariales más grandes utilizan este medio para generar publicidad, sobre todo en redes sociales más comunes, tales como, *Facebook* e *Instagram* (**López O. , Beltrán, Morales, & Caverro, 2018**).

Se toma como referencia el estudio realizado por **Sánchez (2021)**, con el tema “Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Patate”, en el cual mencionó que el nivel de turistas en el cantón disminuyó por la pandemia pero para retomar e impulsar nuevamente aquello se creó varias estrategias como alternativas para atraer al turista hacia el cantón, la promoción y su enfoque en el turismo es lo más importante para retomar la notoriedad que tenía el sector y su desarrollo.

Es preciso recalcar que las estrategias y promoción es importante en la actualidad y mucho más si se lo hace en los medios que la gente se desenvuelve en mayor tiempo. *Facebook* es la de mayor influencia de acuerdo a los resultados que arrojó esta investigación y por tanto es donde más se promociona todo lo referente y desde luego los productos de tradición.

La campaña de promoción turística se convierte en una herramienta fundamental que propone la aplicación de publicidad en general con el respectivo estudio preliminar sobre las condiciones de mercado además es importante recalcar la importancia del desarrollo de una campaña la cual tiene como objetivo llegar a todos los sectores conforme a todas las exigencias actuales y de esa manera incrementar la intención de viajes.

En la ejecución de un plan de marketing para la empresa Ingemar, realizado en la ciudad de Córdova, mediante el uso de redes sociales por **Martínez (2014)**, se llevó a cabo un análisis de cómo esta entidad generaba su publicidad desde el año 2000, lo cual hacía sólo mediante las páginas amarillas o más conocidas como las guías de una zona o ciudad, no obstante en el 2007 cambiaron de medio a través de la revista denominada “ Expansión y Redes”, Esta marca contaba también con su página web desde el 2000, en el 2009 con el fin de emitir promociones y comunicados directos con sus clientes creó la plataforma de *Email Marketing* y con la aparición de *Facebook* creyeron oportuno crear su propia *Fan Page*, de igual manera plataformas como *Adwords* para influir en el motor de búsqueda de *Google*.

En este análisis también se evaluó la situación de la empresa, se estableció objetivos destinados a incrementar el tráfico y explotar los beneficios de las redes, se aplicó SEM y SEO, se mantuvo un manejo de colores, palabras clave y actualización constante para generar un tráfico exhaustivo. Una vez evaluado los resultados se observó las mejoras en los siguientes ítems: “al cabo de 8 meses” *web* de 2.406 a 4.439 visitas, *Adwords* de 1.500 clics a 2.100 *clicks* mensuales, seguidores *Facebook* de 87 a 130, y *emails* de 665 a 1.290 *emails* leídos.

En la investigación realizada por **Jijón Villafuerte (2020)**, con respecto la difusión de turismo y gastronomía del cantón Patate se determinó que un 70% de turistas que ingresa anualmente a esta ciudad, se informan de todo lo que hay en un sitio turístico mediante aplicaciones móviles; del mismo modo, una de las actividades primordiales que hicieron al llegar a esta ciudad es probar la gastronomía. Por tanto, se puede intuir la importancia del marketing digital para una zona turística y lo relevante de proyectar la gastronomía y productos tradicionales del cantón en los distintos medios digitales que existen actualmente, mismos que facilitan llegar a más audiencia.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la promoción de la chicha de uva como bebida artesanal.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing digital y los medios digitales utilizados por los productores de chicha de uva.

Este objetivo pretende estimar el estado actual del uso de del marketing digital por los productores artesanales de chicha de uva del cantón Patate, se evaluará mediante su respectiva encuesta.

- Analizar las estrategias de promoción utilizadas por los productores de chicha de uva.

Al reconocer los recursos tecnológicos básicos se alcanzará una diferencia en su rentabilidad y su aporte optimizado en correctas inversiones.

- Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción de chicha de uva como bebida artesanal.

La aplicación de las estrategias de marketing digital contribuirá a la fidelización de clientes existentes y atraer a los nuevos.

1.3 Problema de investigación

Las estrategias de marketing digital como herramientas de promoción ha permitido establecer una comunicación más avanzada de la empresa y su cliente dando así un nivel mucho más alto de interés al mismo al atender inquietudes y valorándolo de otra manera, el alcance promocional que se puede llegar a tener es totalmente distinto a lo tradicional, productos de poco conocimiento en los mercado van implementando dentro de sus estrategias la opción de digitalizarse (**Sacoto & Erazo, 2019**).

En la actualidad, hay que tener presente la relevancia que tiene el mundo digital y sus herramientas para influir en las personas mediante la promoción, puesto que la gran mayoría posee un teléfono móvil o un dispositivo electrónico en casa. Esto ha hecho que muchas marcas influyan dentro de las plataformas digitales, con el fin de llegar y captar mayor audiencia, pero hay que tener en cuenta que no todas las marcas, empresas o productos optan por emitir su existencia mediante el uso digital.

La escasa emisión de una promoción o información con respecto a un producto ocasiona una desactualización o falta de conocimiento para las nuevas generaciones; por ello, es importante tener presente que la publicidad y promoción mediante medios digitales creció a raíz de la crisis sanitaria conocida como COVID-19, lo cual generó que miles de marcas y productos se oferten mediante estos sitios webs.

El implementar estrategias de marketing requiere que la empresa desarrolle un mensaje claro de lo que quiere proyectar; para ello, es recomendable utilizar y dar a conocer a personas que muy poco o nada implementan marketing digital en sus productos técnicas como el *M-Learning* o aprendizaje electrónico, el cual está basado en la creación de vídeos o contenido de multimedia que aporte a los emprendimientos o nuevos negocios (**Pérez & Constante, 2023**).

1.4 Justificación

El presente proyecto pretende crear estrategias de marketing digital como propuesta, para la promoción de la bebida tradicional de chicha de uva en el cantón Patate, pues se ha visualizado que el expendio de dicho producto se lo hace de manera rudimental, esto es sin una entidad de marca o etiqueta; de igual manera, no se implementa publicidad digital en redes, por lo que se busca también sea útil para todos los productores artesanales de chicha de uva que tomen como punto de referencia el querer incrementar su producción y el desarrollo económico de la localidad e identidad.

Este producto tradicional requiere de una actualización caso contrario seguirá siendo un producto sin relevancia y de poca influencia como identidad del cantón, ello debido a que existen públicos objetivos que ignoran de la existencia de tal producto. En caso de que el producto elaborado tradicional mente mantenga una identidad que lo distinga del resto de bebidas tradicionales, contribuirá al desarrollo de una imagen y así, competir en el mercado atrayendo a nuevos segmentos inexplorados; por ello, al explorar nuevos mercados aseguramos su relevancia manteniendo un marketing digital en constante evolución en la comunicación directa al público objetivo.

1.3.1 Contextualización

1.3.1.1 Contextualización macro

Las bebidas artesanales tradicionales en el Ecuador están consideradas como la elaboración líquida a base de frutas con la carencia y/o existencia de fermento, esto deriva a la presencia de procesos aún ancestrales, que proyectan cultura y pertinencia del lugar. Entonces, la producción artesanal de chicha de uva por los productores artesanales del cantón Patate integra el grupo de bebidas tradicionales producidas y consumidas, frecuentemente, en festividades autóctonas de cada región (**Cocina Local Ecuador, 2017**).

El patrimonio alimentario del país comprende todo tipo de gastronomía y bebidas, mismos que se producen desde tiempos remotos y que son una representación de la

cultura y la identidad de un pueblo o territorio. Cabe recalcar que, estos aspectos no son los únicos que forman parte de una gastronomía del país, ya que también se los considera a aquellos productos que sirven como ingredientes para elaboración de otros **(Gallegos & Santana, 2018)**.

1.3.1.2 Contextualización meso

Existen varias bebidas dentro de la región de la sierra ecuatoriana y, específicamente, en la provincia de Tungurahua, que son de tradición, entre ellas, la chicha que está basada en la fermentación y harinas a base de maíz; también existen otras formas de elaborar la chicha que son a base de frutos, como tiene lugar en el cantón Patate. Además, se puede mencionar, que estas bebidas por tradición se las prepara para compartir en festividades de un pueblo, he ahí la consideración de que se trata de algo ya cultural **(Mejía, 2011)**.

La provincia de Tungurahua es rica en producción agrícola y por ende producción de granos que son sometidos a procesos de transformación para obtener harina, que es base para elaborar diferentes bebidas de tradición en la provincia, como lo son; colada morada, chicha y jucho **(Revelo, 2019)**.

1.3.1.3 Contextualización micro

Los productores artesanales de chicha de uva, expresan una cultura de bebidas tradicionales, apoyan la actividad turística ya que los turistas que adquieren el producto llevan un fragmento de nuestra cultura consigo. De esta manera, los productores al comercializar un producto elaborado de forma artesanal, deberán portar una marca o distintivo que esté representando donde fue elaborado, lo que le ayuda a diferenciarse en un mercado de bebidas tradicionales **(García, 2018)**.

Por la ubicación geográfica, la ciudad de Patate es el nexo entre la ciudad de Pelileo y Baños, en la provincia de Tungurahua; es por ello, que atrae a los turistas, donde pueden encontrar gastronomía, frutos típicos, además, de las deliciosas arepas, las

cuales siempre se las acompaña con la rica chicha a base de uva. Los principales productores y ofertantes de este producto se encuentran ubicados alrededor del parque central de este cantón, y se estima que esta tradición tiene más de 150 años (**Moreta, 2019**).

1.5 Marco teórico

1.5.1 Marco teórico referente a las variables

1.5.1.1 Marketing digital

Las herramientas digitales como parte del marketing son indispensables en los tiempos actuales, siendo la red más implementada por las marcas Facebook, a través de la cual la campaña se puede transformar en algo viral por su gran incidencia, uso masivo su vez permite interactuar con el cliente. Twitter es otra herramienta que contribuye a solidificar la relación con el cliente ubicando mucha información específica de los productos. Instagram es una plataforma donde además de mostrar contenido del producto, se puede también mostrar una identidad más profunda de la empresa (**Santamaría & Guerrero, 2022**).

Los mercados requieren de una actualización conforme avanza el tiempo para adaptarse a las necesidades del cliente y a las de la empresa; es por ello, que la era digital marca una reseña importante en lo comercial, tanto para investigar como para innovar y, por último, superar expectativas requeridas por los públicos de interés (**Mancheno et al, 2021**).

Para generar publicidad para un producto o servicio se requiere de varios factores como: un tipo de mensaje, que se lo puede explotar mediante gráficas impresas y digitales en medios masivos utilizando el color para causar una atracción visual; la publicidad con el fin de estudiar a los competidores y analizar en qué medios se puede sacar ventaja; la interactividad que es una de las tendencias que se establecen mediante

las redes digitales y las cuales permiten tener mayor comunicación a largas distancias con los clientes potenciales **(Paredes, 2021)**.

Hay que recalcar, que, los productos tradicionales, que son muy poco conocidos debido a la deficiencia de un buen manejo del marketing, son de gran importancia para las zonas donde se las produce y, en especial, al país donde ésta pertenece, ya que forman parte de su identidad **(Poveda & Rivera, 2021)**.

El marketing digital comprende el cómo ejecutar diferentes estrategias de marketing en las plataformas virtuales y, así, dar a conocer un producto o servicio. La globalización ha permitido que las herramientas digitales sean el medio por el cual las empresas se comuniquen e interactúen con sus públicos de interés, además, que ha permitido encontrar caminos fáciles para una conexión más real con clientes que se encuentran a distancias largas **(Shum, 2020)**.

De acuerdo con el autor **Sainz (2004)**, un plan de marketing como herramienta de gestión es primordial en los negocios, sin importar el tamaño de los mismos ya que contribuye a proyectar los fines comerciales, consecución de objetivos y el interés que se tiene para con el cliente. De igual manera esta herramienta tiene como propósito alcanzar los siguientes aspectos: lograr los objetivos planteados por parte de la entidad, ya sea como el aumento de ventas, captación de clientes potenciales, imagen de marca, ser influyente dentro del mercado y ventaja competitiva; hacer que los colaboradores internos de la empresa estén encaminados en cumplir un mismo fin, donde el equipo de marketing debe conocer a plenitud que es lo que busca la empresa y debe estar sus estrategias alineadas a ese fin.

Estudios realizados muestran que la decisión de compra se lo ejecuta mediante el sentido visual y, es por ahí, por donde se debe tratar de inducir a la compra. Por tanto, se puede acotar que el tener una buena presentación, con colores atrayentes y acordes al producto generan un impacto visual y a su vez se lo podría aplicar para productos tradicionales **(Medina & Quispe, 2019)**.

Las entidades productoras de bienes y/o servicios deberán constar con un adecuado diagnóstico de los factores interno y factores externos de la empresa. Este documento permitirá evaluar cómo se encuentra la organización; lo más importante del diagnóstico de la empresa es permitir el cumplimiento de metas establecidas a lograr los objetivos establecidos; en este caso la masificación en la producción de chicha de uva como bebidas tradicionales por los productores del cantón Patate **(Bravo & Matovelle, 2021)**.

Las nuevas tendencias en las plataformas virtuales prestan bondades e instrumentos, páginas sociales y servicios web, que permiten promocionar y comunicar con eficacia, así como, información de calidad y en tiempo real, de modo que, las herramientas virtuales se deben adaptar a procesos de comercialización y, así, promocionar los productos **(Vergara, 2017)**.

Al escoger los canales adecuados de comunicación web, se puede optar por herramientas de bajo costo y de fácil uso, como también las nuevas tendencias de marketing *online*, que se basan en estrategias *pull*. El uso del internet como una fuente de publicidad y difusión por las organizaciones ayuda a aumentar sus ventas, a su vez, este recurso alimenta el comercio electrónico, de igual forma es vital para una empresa el alcance que el internet puede aportar **(Striendinger, 2018)**.

En la actualidad en el ámbito tradicional es preciso implementar estrategias administrativas y de marketing, ya que dependerá de esto la supervivencia de la identidad **(Catro & Lozada, 2019)**.

En este caso, para la formulación de estrategias se tomarán en cuenta ciertos datos primarios, que permitan desarrollar una ruta clara para influir en el crecimiento de las ventas de los productores de la chicha de uva; y, de esta manera, lograr un porcentaje de clientes fijo. Hay que considerar que al diseñar la estrategia ésta deberá ser medible en un tiempo determinado, enfocada al desarrollo y la competitividad en el mercado de bebidas tradicionales **(López & Beltrán, 2018)**.

El marketing digital se basa en una serie de estrategias que son dirigidas hacia la comercialización de una marca en las plataformas de internet. La característica más relevante es el análisis de resultados rápidos y en tiempo real en comparación del marketing que se aplicaba en el marketing tradicional. Las dimensiones en que se basa el marketing digital son:

1.5.1.1.1 Comunicación

En la actualidad, todos los mercados son muy competitivos y es por ello q las marcas buscan actualizar y buscar cada vez mejores técnicas y formas de llegar al cliente de este modo es donde intervienen los canales de comunicación que se asocian a estrategias de mercadotecnia; mientras más influya en canales muy concurridos y de mucha audiencia mayor será la posibilidad de aparecer en el mercado, con patrocinios relaciones públicas y la publicidad (**Fernández N. , 2019**).

Refiere a la emisión de distintos tipos de mensajes con herramientas digitales que son fáciles de monitorear y que están en constante uso por parte del público en los distintos dispositivos electrónicos; se puede mencionar entre estas herramientas las páginas *web*, redes sociales, *apps*, *blogs* y libros electrónicos (**Striedinger, 2018**).

La comunicación es parte del marketing, no sólo porque se trata de comunicar o llevar a cabo el conocimiento de un producto o servicio, sino que también se enfoca en la transmisión del mensaje y de lo que se quiere proyectar en cuanto a una marca, así como, de los posibles valores y experiencias que estas pueden generar en los consumidores. Para lograr aquello es indispensable la actualización digital para estar siempre en tendencia y empleando herramientas más sofisticadas dentro de la mercadotecnia.

- **Páginas *web***

Las páginas *web* son reconocidas también como páginas electrónicas, donde una entidad presenta contenido con respecto a su marca, incluyendo videos, imágenes,

textos, etc. Otra de las actividades es interactuar con los usuarios de la empresa a través de páginas web dinámicas, que reciben solicitudes y ofrecen requerimientos al instante; en cambio, existen las webs estáticas que sólo sirven para subir información de la entidad para que el usuario la descargue y no permite interactuar en tiempo real **(Equipo Vértice [EV], 2009)**.

- **Redes sociales**

Hace referencia a aquel espacio digital donde todo individuo interactúa con otros. El entorno es muy grande puesto que en él intervienen personas, académicos, inversores, empresarios, entre otros. La facilidad de crear un perfil con información es una de las características; es por ello, que permite mucho más allá de un diálogo, tal como la promoción de un producto o a nuncios impactantes. algunos de los medios más utilizados en el mundo son *Facebook e Instagram* **(Fresno et al., 2014)**.

- **Apps**

Es una aplicación asociada a los dispositivos móviles. Toda App representa una manera de hacer marketing de tipo móvil, ya que se conecta de manera directa entre un usuario y una marca con cualquiera que sea el fin de ese nexo. Las entidades pueden adaptar la información de acuerdo al usuario al que quieren llegar; es preciso también recalcar que existen técnicas dentro de las apps como enviar mensajes, ofertas y catálogos de productos de ser el caso. La indexación es otro factor importante, el cual consiste estar dentro de los motores de búsqueda y de sugerencia para el usuario que desee descargar una aplicación como primera opción **(Montiel, 2017)**.

- **Blogs**

Se puede considerar como un sitio web, con la diferencia que se actualiza constantemente con información relevante que puede estar basada en otros autores, y cada vez, que el propietario actualiza la última carga va apareciendo como primera vista. El contenido debe estar libre a tener los comentarios por parte de quién así lo

requieran; también es conveniente además ubicarlo con un nombre parecido, pero no de manera directa de la marca, con el fin de no aburrir al lector; es importante no perder la entidad, es decir, ubicarlo con la tipografía o algo mínimo que identifique la marca **(Sangustín, 2010)**.

1.5.1.1.2 Promoción

Es una de las estrategias que las marcas implementan para inferir en la mente del público, así como, estimular su comportamiento en beneficio para la empresa; es por ello, que esta promoción debe ser atractiva e inolvidable. La promoción también comprende servicios adicionales, descuentos e incentivos **(Lisset, 2018)**.

De acuerdo al autor **Córdova (2019)**, la promoción en el marketing digital es la presentación basada en una idea con respecto a un bien o servicio mediante un contenido o mensaje, que estimulan la compra del usuario. Pueden intervenir factores importantes como la atención al cliente y promoción en venta, tales como el descuento u otras formas de incentivar, también está la publicidad que se pueda generar a través de campañas.

La promoción y la manera de hacer publicidad de los productos o servicios que se ofertan ha cambiado debido al avance de la tecnología, es decir las dos cosas se han adaptado entre sí conforme avanzan en el tiempo, la digitalización de las cosas y el internet son otros dos factores asociados al marketing actual, por ello, la publicidad es automatizada ayudando a programar en las plataformas digitales con una hora específica cuando la empresa desee publicar un contenido, lo cual no sucede con los medios tradicionales donde la saturación y la cantidad de promociones hace que menos notorio la publicidad de la marca **(Guerrero et al., 2017)**.

El marketing y la promoción en la parte digital debe seguir varios pasos para tener resultados óptimos, entre estos pasos tenemos, fijar objetivos, es decir la meta hacia donde se quiere llegar en un tiempo determinado, interactuar en redes, con el fin de relacionarse con los usuarios, generar nueva marca, rediseñar la imagen o la

presentación del producto y causar un nuevo impacto visual, renovar los catálogos **(Ramos & Guerrero, 2022)**.

La promoción busca influir en los consumidores, para ello, ésta debe generar algo atractivo que genere interés. De este modo, la promoción está asociada a lo que se conoce como beneficios, para que el usuario sienta que la marca se interesa por él y no sólo en el beneficio comercial de la empresa.

- **Servicios adicionales**

Un servicio normal en la venta de un producto es algo importante y se lo puede considerar como algo intangible, pero un servicio adicional es mucho más relevante que puede hacer sentir esa intangibilidad en algo tangible debido a la satisfacción causada en el cliente con respecto a la marca o entidad ofertante, para poner ejemplo podemos mencionar los más comunes en diferentes productos como las instalada, seguimiento de post venta, llevarlos a tiempo, entregas a domicilio si lo compraste en línea, de este modo será como una entidad haga de su servicio adicional una experiencia inolvidable **(Sánchez, 2008)**.

- **Descuentos**

Los descuentos como parte del marketing en diferentes negocios son utilizadas para captar clientes, de igual manera aplicarlos a clientes frecuentes con el fin de retenerlos y fidelizarlos, también los descuentos pueden clasificarse de acuerdo a la situación que se presente como en una primera compra, cerrar una temporada, clientes frecuentes, crear alianzas con otras marcas, para algún segmento de clientes, entre otras **(Rivero et al., 2017)**.

1.5.1.1.3 Publicidad

Es todo lo relacionado con el marketing mediante las plataformas digitales, puede comprender todo el contenido como videos, imágenes, textos, todo aquello conforma

un excelente aporte para captar clientes estableciendo el embudo de conversión que comprende desde reconocimiento hasta la venta de los productos y las ventas constantes a un mismo cliente y los nuevos (**Uribe & Sabogal, 2021**).

La publicidad en medios digitales se lo considera como una creatividad que proporciona un mensaje o *adserver* que también se lo puede relacionar con un video donde se detalla todas las puntuaciones de un producto o servicio, este tipo de publicidad es más rápido y ayuda a traer la atención de manera más rápida en comparación de lo tradicional (**Liberos et al., 2013**).

- **Contenido**

Generar contenido multimedia como audio, video y texto de manera periódica dentro de las redes y las *web* con las que una entidad cuenta para mostrar su existencia ante el público, subir información de este tipo ayuda a generar visibilidad y participación en las redes manteniendo una línea ordenada de cómo hacerlo y que tipo de contenido hacerlo, otro aspecto es importante interconectar las distintas plataformas entre sí para generar un enlace y un mayor alcance tal como sucede con *Facebook* e *Instagram* que se vinculan las cuentas entre sí de igual manera la nueva red como *Tik Tok* (**Nieves & Lozada, 2020**).

- **Campañas publicitarias**

Una campaña publicitaria es llevar un mensaje de manera clara al público al que se quiere dirigir, para ello el anunciante ha desarrollado un estudio y análisis previo de cómo hacerlo para cumplir objetivos planteados como puede ser atraer más clientes, generar mayor tráfico de visitantes en las redes captar nuevos seguidores y así una serie de objetivos para los cuales está diseñada una campaña (**Vilajoana, 2014**).

1.5.1.1.4 Comercialización

Refiere a como las entidades se relacionan con sus clientes y proveedores esto con la ventaja que brinda los distintos canales digitales, se puede detallar que en la comercialización se establecen aspectos como canales de distribución, segmentación, ventas virtuales y puntos de venta (**Horna Ysla, 2017**).

Los autores **Ayón et al. (2021)**, manifiestan que la comercialización digital se relaciona mucho con las ventas y con la capacidad que una marca u empresa tiene para comercializar y como se desenvuelve con el cliente, esta capacidad se la puede ejecutar mediante las herramientas en tendencia como las redes sociales, ventas en línea y las diferentes estrategias en línea que aporta el internet para hacer un mundo más globalizado.

La comercialización ha crecido mucho en las últimas décadas debido a la digitalización y la globalización del internet y es por ello que la comercialización hace que sea más fácil para todo aquel que busca captar clientes y vender sus productos del mismo modo se puede interactuar con el público al que se quiere llegar y la facilidad de ejecutar ventas en línea es una de las ventajas de la comercialización en el marketing digital.

- **Canales de distribución**

Acorde al autor **Sailema (2022)**, quien hace referencia desde el proceso en que se traslada materias primas hasta llevar el producto terminado al consumidor, así como un objetivo claro de los canales es como su misma palabra lo dice distribuir y hacerlo de manera rápida y eficiente con el fin de reducir costos, dicho de otro modo son todas aquellas acciones que incluye a intermediarios y la distribución ya sea esta de manera física o digital, incluye en empaqueo y transporte, si lo asociamos al marketing digital un canal sería las páginas web o los sitios por donde el cliente puede ejecutar una compra virtual.

- **Segmentación de mercado**

Es un proceso que divide a los miembros que forman parte de un mercado total en grupos más pequeños de acuerdo a una característica o en este caso que tienen una misma ciudad por satisfacer, segmentar o agrupar clientes lleva a que la entidad tenga claro cuál es su público objetivo y de igual manera generar estrategias enfocadas y ganar competitividad con respecto a la competencia que por lo general ingresan productos sin determinar cuál es su público específico y por ende desaparecen **(Ciribeli & Miquelito, 2014)**.

- **Ventas virtuales**

En la actualidad, y aprovechando la digitalización global, todos los negocios han decidido por inmiscuir su promoción y como parte de una estrategia comercial en las redes y la *web*. Hay que mencionar que, en estos últimos años, las compras en línea han aumentado por parte de los usuarios, sumado a esto la negociación y trato de las partes mediante el chat, que es una facilidad con la que las plataformas cuentan **(Mulford et al., 2014)**.

1.5.1.2 Variable Promoción

1.5.1.2.1 Venta personal

La venta promocional es un valor agregado como parte de una promoción, también se lo puede mencionar como algo interpersonal, es indispensable mantener un ambiente interactivo para que la negociación tenga fluidez y resultado positivo al convencer al comprador de adquirir el producto o servicio, los resultados serán óptimos si la entidad ubica como parte de esta venta personal a alguien especializado en el tema y por supuesto en las ventas **(Godás, 2017)**.

- **Grado de satisfacción**

Hay que comprender que si una marca satisface de lleno las necesidades de un cliente, este piensa únicamente en aquel producto y jamás regresara a mirar productos similares o de la competencia, además que, es quien se convierte en un porta vos

anunciando y recomendado de los beneficios a su entorno más cercano, un cliente que se encuentra conforme significa algo importante dentro de los ingresos económicos de una marca y diferenciación de otros (**García & Cepeda, 2012**).

- **Objetivos de la promoción**

El autor **Rivera (2012)** aclara que la promoción persigue varios objetivos entre ellos el principal es comprender al usuario, mientras más rápido se lo logre será mucho mejor, para conseguirlo se debe mostrar el producto o servicio al público seguido se muestran los objetivos que persigue:

- Aumentar la demanda del producto.
- Marcar una diferencia en comparación a la competencia.
- Atraer a nuevos mercados.
- En la web, incrementar el número de visitantes.
- Fomentar las participaciones en promociones.

1.5.1.2.2 Publicidad

El autor **Gómez (2018)**, afirma que la publicidad funciona como una herramienta clave tanto de la promoción como de la mercadotecnia, que toda empresa grande y hasta el más pequeño negocio lo utiliza, transmiten la información sobre su producto o servicio, sus beneficios, su fin y todo lo relacionado con su producto, se la puede definir también como un método pagado y transmitido en diferentes medios para llegar a la audiencia que se persigue.

- **Publicidad *online***

Este tipo de promoción lleva la comunicación sobre un producto o servicio mediante el uso de canales digitales, aprovechar el uso de estos medios es importante debido a su alto tráfico de usuarios y la gratuidad con la que cuenta, el gran potencial comunicativo que tiene estos medios hace referencia a la interactividad que existe al

intercambiar ideas además de atender a requerimientos del público, la flexibilidad que refiere a la forma fácil de manipular los medios y al lenguaje universal al que se adapta (Gálvez, 2018).

1.5.1.2.3 Propaganda

Refiere a la emisión de información mediante diferentes herramientas de comunicación con el fin de darlo a conocer e influir en las personas sobre algún tema o producto en la actualidad, se puede decir que quien transmite utiliza mensajes con destino a estimular el sentido de emoción hacia lo que se comunica o se proyecta (Francesco, 2011).

- **Propaganda en medios**

A día de hoy, la propaganda sobre un servicio o producto es común, además que también puede ser de otro tipo no solo basadas en el comercio o venta de algo, en fin, es influir al público que se quiere llegar con dicho mensaje, este elemento que busca inducir a la compra, se puede publicitar propaganda en medios tradicionales, masivos y digitales que son tendencia en la actualidad, se puede proyectar de varias maneras de multimedia (Vázquez, 2019).

- **Mensaje**

El mensaje es parte de la promoción mediante el uso de un conjunto de medios para llegar al público, el mensaje tiene por objetivo atraer adeptos e influir en la conducta de las personas, ahora la difusión es mucho más fácil de realizar debido a la globalización de la digitalización y por estar al alcance de cualquier individuo, todo es cuestión de quien lo haga más eficiente y notorio (Pineda, 2018).

1.5.1.2.4 Promoción de ventas

El autor Villalva (2015) declara que la promoción y el beneficio que está le puede dar al usuario es un valor añadido siempre y cuando el individuo lo perciba así, de este

modo, el valor percibido hace que el usuario le dé la relevancia del caso a aquella promoción y sea repetitiva su reacción, existen 4 puntuaciones que hacen que a una promoción de ventas sea relevante al percibirla; el valor del producto o servicio, beneficios del producto, valor percibido anexando valor y beneficio y por último tener en cuenta dos aspectos, positivo como negativo.

- **Fidelidad por la marca**

La fidelidad por parte del cliente está muy ligado por la referencia de una marca por la que pueda sentir aprecio; esto ha sido objeto de estudio por diferentes marcas a nivel mundial como muchas de las marcas internacionales fuertes, para establecer el porqué de pérdidas o ganancias que pueda presentarse, en los resultados se ha reflejado que en muchas de las veces existe preferencia de marca y no precio debido al grado de satisfacción y de calidad (**Álvarez & Ballina, 2013**).

- **Consumidores atraídos por los precios**

El precio es un aspecto que incide en la decisión de compra, un precio alto puede ser visto como un producto de alto target por parte del consumidor, esto asociado a las marcas conocidas como de lujo por el status que los asigna y que manipulan sus precios por ese aspecto, en cambio los precios más bajos son los que se adaptan a la racionalidad, realidad económica y precios en común existentes dentro del mercado, la adaptación de precios por parte de una marca también depende al público al que puede estar dirigido (**Sánchez D. , 2016**).

CAPITULO II.- METODOLOGÍA

2.1 Materiales y recursos

2.1.1 Recursos humanos

Cuanto refiere a los recursos humanos para la ejecución de esta investigación está asociado al intelecto y conocimiento que se asocia a la correcta toma de decisiones, ejecución cuidadosa de cada uno de sus pasos por parte de cada uno de los integrantes que conforma el trabajo (**Moreno & Godoy, 2012**).

Tabla 1. *Recursos humanos*

Detalle	Costo	Total
Tutor	0,00	0,00
Estudiante	0,00	0,00
Productores	0,00	0,00
Total		0,00

Nota: La presente tabla refiere a los recursos humanos para la investigación.

2.1.2 Recursos institucionales

Los recursos institucionales son un aspecto importante para la elaboración de la investigación, puesto que cada unidad educativa superior determina el acceso a la base de datos bibliográfica para la investigación de cada estudiante que forma parte de ella, acorde aquello el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato - UTA ha presentado la facilidad de encontrar otros trabajos investigativos que han sido de gran ayuda para elaborar tareas y, ensayos investigativos y ahora el presente trabajo final (**Garvanzo, 2007**).

Tabla 2. *Recursos institucionales*

Detalle	Costo	Total
Biblioteca virtual	0,00	0,00
Bibliografías	0,00	0,00
Acceso	0,00	0,00

Total	0,00
-------	------

Nota: La presente tabla refiere a los recursos institucionales para la investigación.

2.1.3 Recursos materiales

Los recursos materiales refieren a todo aquello que sirve para la elaboración de la investigación y la indagación de la misma, dicho esto son los elementos que servirán a los encargados del trabajo para recolectar información mediante el instrumento (Castellanos, 2013).

Tabla 3. *Recursos materiales*

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Resma de papel	4,50	1	4,50
Impresiones	0,15	120	
Esferos	0,50	4	2,00
Carpetas	0,75	3	2,25
Total			8,75

Nota: La presente tabla refiere a los recursos materiales para la investigación.

2.1.4 Recursos tecnológicos

Recursos formados por software y hardware que en la actualidad intervienen y son de gran utilidad para elaborar un trabajo de investigación, es decir estos recursos asociados al internet son medios que facilitan la viabilidad, recolección de datos en línea y presentación del producto final (Arias, 2020).

Tabla 4. *Recursos tecnológicos*

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Laptop	450	2	900,00
Impresora	250	1	250,00
Programas Microsoft	0,00	1	0,00
Internet	30	1	30,00
Total			1.180,00

Nota: La presente tabla refiere a los recursos tecnológicos para la investigación.

2.1.5 Calculo total de recursos

Tabla 5. *Total, de recursos*

Detalle	Costo total
Recursos humanos	0,00
Recursos institucionales	0,00
Recursos materiales	8,75
Recursos tecnológicos	1.180,00
Total	1.188,75

Nota: La presente tabla refiere al total de los recursos para la investigación.

2.2 Métodos

La metodología y la investigación abre nuevos caminos hacia nuevos conocimientos mediante la exploración de datos mismos que ayudaran a ejecutar lo que se quiere investigar y comprobar hipótesis si las hay, dicho de otra, manera se podrá tener argumentos para verificar los estudios que se quiere descubrir.

De acuerdo al autor (**López & Ramos, 2021**), en este campo investigativo existen métodos que se basan en dos grandes grupos que son:

2.2.1 Métodos teóricos de una investigación

Los métodos teóricos se basan en la búsqueda bibliográfica que permite al investigador explorar datos ya existentes en otras investigaciones o trabajos relacionados al tema. Cabe mencionar además que los métodos teóricos permiten sistematizar, analizar e interpretar, resultados mediante los datos que se obtienen con la aplicación de los métodos empíricos.

- **Métodos de análisis y síntesis**

Este método en cuanto al análisis está basado en estudiar y comprender la información explorada en distintas fuentes; en cuanto a la síntesis tomar de aquello los puntos más importantes, indispensable y de relevancia como información guía para la

investigación nueva que se quiere ejecutar. Éstos dos aspectos están netamente interrelacionados entre sí.

- **Método inductivo-deductivo**

Este método está basado en el razonamiento de los conocimientos que llevan desde hechos particulares a eventos más complejos o a su vez viceversa, es decir, se puede estudiar una serie de temas particulares que encaminarán a determinar o comprender teorías de que abarcan todos esos temas de manera más general. Asimismo, de temas complejos se puede deducir conclusiones que ayudaran a entender la generalidad de un fenómeno o tema estudiado.

- **Método Histórico-lógico**

Es comprender desde el pasado o desde el principio y las etapas por las que puede haber pasado de el objeto de estudio de igual manera hay que tener en cuenta la relevancia que ha tenido en ese transcurso del tiempo, en cuanto a la lógica refiere a todo el funcionamiento y aspectos que componen el fenómeno de estudio es de ahí de donde se deriva lo teórico para entender y facilitar la comprensión de mejor manera la historia, es por ello que en toda investigación se debe incluir este método, de este modo se comprenderá su evolución en el tiempo su trayectoria cambiante y tomar de esto los aspecto más importantes y esencial basado en la lógica.

- **Método hipotético-deductivo**

Este método tiene como característica el planteamiento de una hipótesis inferida o deducida por conclusiones de otras cosas como leyes, teorías pasadas o actuales y en muchos casos basado en datos empíricos, estos aspectos son las bases para partir a deducir la comprobación de la hipótesis y desde luego comprobar su veracidad.

Este método además tiene un gran valor de descubrimientos ya que a partir de ella se puede derivar otras conclusiones, afirmaciones y adelantar la verificación de la hipótesis.

2.2.2 Métodos empíricos

El método empírico es indispensable para la recolección de datos que posteriormente servirán para verificar el estado actual del problema y, además que, ayuda a verificar la viabilidad de la investigación, este método se complementa de manera compacta con los métodos teóricos, entre los métodos empíricos tenemos:

- **La observación**

La observación es un método en el cual el investigador capta de manera directa la información del objeto de estudio, para encontrar aspectos importantes que ayuden al estudio mediante la observación y lo que se percibe con ella. Es un método universal, por lo que siempre se lo aplica y desde luego es mediante éste se puede plantear el problema como parte del inicio de la investigación; también influye en el comportamiento de la hipótesis, dicho esto se puede deducir que aún se observa que el marketing digital es muy escaso aún, y se da más en pequeños emprendimientos o elaboración de productos poco comunes.

- **La encuesta**

Este método pretende indagar la opinión y la información más importante de primera mano, ya que se lo toma directamente de la población que son objeto de estudio para desarrollar la investigación. El instrumento necesario procede con el instrumento, ya que este método empírico está basado en una serie de preguntas que están alineadas a las variables y el motivo de estudio.

Las preguntas que conforman este instrumento deben tener una coherencia y previamente calificadas y validadas por expertos en el tema con el fin que la investigación sea veraz y efectiva, cabe mencionar que las preguntas pueden plantearse como abiertas y cerradas.

- **La consulta bibliográfica**

Es el análisis crítico y extracción de aspectos importantes y relevantes de otras fuentes bibliográficas que poseen una relación con el tema de estudio, se debe tener presente que aquellas sean lo más actualizadas posibles de igual su eficacia, se debe redactar lo encontrado y hacer una comparación que guarden entre sí.

Por lo tanto, revisado las fuentes bibliográficas se establece que en la investigación a desarrollar se empleara un método hipotético-deductivo, debido a que se plantea una hipótesis como parte de la iniciativa del proyecto, una vez recolectado los datos se proceder con la deducción de aceptar o rechazar la hipótesis.

2.3 Enfoque

El autor **Otero (2018)** destaca los siguientes enfoques de una investigación:

2.3.1 Enfoque cuantitativo

Este enfoque está basado en los aspectos numéricos y sus mediciones, como inicio se toma de referencia la recolección de datos, posterior se somete a procesos estadísticos que ayudan a tener una medición en el estudio, de igual manera que, el enfoque está asociado con los distintos estadígrafos que ayudarán al investigador a delimitar una muestra del total de la población de estudio. El planteamiento del problema específico y mediante los resultados finales corroborar si las hipótesis planteadas son ciertas.

Mencionado lo anterior se puede decir que, este enfoque en la presente investigación ayudara a tener un procedimiento ordenado que empieza desde las revisiones de otros estudios, seguido de la recolección de datos que serán sometidos a métodos estadísticos y ayudarán a comprobar la hipótesis a plantear conforme al tema de investigación de los productores de chicha de uva en el cantón de Patate.

2.3.2 Enfoque cualitativo

Se caracteriza por ser una investigación que en primera instancia no relacionada con números es decir se puede interpretar el fenómeno mediante la observación y en su

estado natural o como este se desarrolla y cómo se puede relacionar con la población de estudio. De igual manera, se puede llevar a cabo mediante una entrevista o la revisión de documentos, opiniones y charlas entre los participantes.

Acorde a lo comprendido se puede deducir que, este enfoque toma de primera mano opiniones y la información de aquellos que intervienen o son parte de una investigación; del mismo modo, observar de manera directa hará comprender de manera más exacta lo que se quiere investigar; a su vez, como investigador se podrá interpretar resultados y, con ello, tomar aspectos importantes mediante el razonamiento.

2.3.4 Enfoque mixto

En muchos de los problemas de estudio interviene este enfoque ya que la necesidad del investigados y del fenómeno puede requerir un estudio tanto cuantitativo como cualitativo, análisis de datos numéricos y cualitativos, el investigador puede utilizar estas dos técnicas tomando de ellas lo más importante y haciendo una combinación que lo lleve a determinar el fin para el cual se planteó la investigación, una de las características es que permite plantear de mejor manera el problema.

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo ya que mediante la búsqueda de datos de primera mano con la población de estudio se obtendrán datos numéricos y que serán sometidos a herramientas basados en técnicas estadísticos para el análisis correspondiente y la ratificación o rechazo de la hipótesis, estrategias de marketing digital y la promoción en los productores de chicha de uva en el cantón Patate.

2.4 Alcance o Tipo

Acorde al autor **Ramos (2020)** en una investigación podemos emplear los alcances de tipo:

2.4.1 Investigación exploratoria

En esta investigación se caracteriza por el estudio de fenómenos poco explorados dentro de las investigaciones conocer las características principales y que lo componen es uno de los fines ya que de ello se puede derivar otras a futuro. En este alcance puede intervenir los métodos cuantitativos como cualitativos, donde el primero interviene al analizar datos que pueden detallar la frecuencia con que puede ocurrir un fenómeno y el cualitativo se relaciona con estudios que detallen de manera subjetiva la relación que anexa entre el fenómeno y la población de estudio.

Comprendido esto se puede aducir que la investigación a ejecutar ayudara a tomar las características nuevas que puedan aparecer en base a la variable que se va a estudiar y también es preciso mencionar que del marketing digital se puede explorar nuevas cosas cada vez debido a la digitalización.

2.4.2 Investigación descriptiva

En esta investigación se conoce las características del fenómeno de igual manera de la población de estudio, este es un punto importante y se tiene en claro lo que se va investigar, cuenta con aspectos cuantitativos donde se describe lo análisis de datos en dispersión; por tanto, se lo puede aplicar mediante el uso de indagaciones cerradas donde solo se conocerá un tipo de respuesta y en la parte cualitativa se describe por qué guarda una relación entre el fenómeno y la población de una manera subjetiva.

2.4.3 Investigación explicativa

Este alcance está destinado a dar una explicación en cuanto a los fenómenos y si en el contexto cuantitativo se enfoca en que se puede hacer predicciones y la relación de variables, se puede conocer también en este nivel de investigación con respecto al planteamiento de una hipótesis con casusa y efecto.

En la investigación se ejecutará una investigación con alcance descriptivo con el fin de comprender y detallar todo lo relacionado con la variable de marketing digital, estudio que se lo realizará en el cantón Patate con los productores de chicha de uva.

2.4.4 Correlacional

En este tipo de investigación se determina la relación y hasta donde pueden estar asociadas las variables del tema de estudio, como puede ser lo contrario a aquello y no existir ninguna relación, se lo determina mediante la recolección de los datos y al ser suministrados en cualquier base de datos estadístico, la magnitud con la que se mide es entre -1 a 1, mientras el valor se acerca a 1 el nivel de relación será más fuerte , es decir la una variable cambia conforme la otra también, caso contrario si el resultado es bajo la relación entre si será nula e inexistente **(Rodríguez & Pérez, 2015)**.

Una vez revisado los conceptos anteriores, es preciso aclarar que la investigación a desarrollar será de tipo descriptiva, debido a que se debe analizar las dos variables y tomar los datos más relevantes de ellas; además, se realizará la relación entre ellas con el fin de determinar la hipótesis que se plantea con las variables, marketing digital y su influencia en la promoción de bebidas artesanales como chicha de uva del cantón Patate.

2.5 Modalidad

2.5.1 Investigación bibliográfica y documental

La exploración bibliográfica es un elemento primordial para una investigación, y desde luego es una fuente de información para conocer todo lo que rodea conforme a lo que se estudia y a los resultados finales de la investigación, esta exploración se torna de una manera indispensable igual para conocer la actualidad y como se desenvuelve todo lo relacionado al tema y sus variables, y si algo se actualizado o cambiado conforme avanza los años **(Fernández D. , 2014)**.

2.5.2 Investigación de campo

La investigación de campo va asociado a la entrevista y la exploración del entorno de los sucesos, donde lo más importante es que los encargaos de ejecutar el proyecto está

en directo desde lugar de los hechos y puede tomar informacion de primera mano para la veracidad y viabilidad de lo que se quiere investigar.

2.5.3 Investigación transversal

Este tipo de investigación está basado en que los datos que se recopilan se los hace en un solo tiempo determinado de la población de estudio, con el fin de analizar los datos de cada una de las variables en el momento preciso, esta investigación cuenta con sus características que se las aplica de manera exploratoria, descriptiva y correlacional.

La lectura constante ayuda enriquecer el léxico y el conocimiento, es por ello que la presente investigación se ha basado en la recopilación de información mediante la consulta bibliográfica para definir las variables, sus dimensiones y características más principales se obtuvo datos validos de documentos como artículos y tesis de grado, libros, entre otros trabajos académicos, en cuanto al investigación de campo que se va aplicar se lo toma como referencia debido a que mediante la técnica de encuesta se tomara datos directamente de los productores artesanales, y se enmarca en un corte transversal ya que los datos se los va tomar en un solo tiempo determinado.

2.6 Población y Muestra

2.6.1 Población

En una investigación es importante conocer la población, que por lo general se estudia en personas u objetos las cuales comparten algún tipo de característica, esta población es en la cual se plantea el problema y será dirigida hacia esta las conclusiones finales, y cabe decir que es de donde se tomara la muestra **(González & Francis, 2018)**.

El mercado objetivo es un elemento indispensable para una empresa pues es la manera de comprender el perfil exacto del consumidor, el comportamiento es otro factor que se tiene presente, puede comprender también los consumidores de la competencia que no han sido satisfechos con su producto y que estarían buscando opciones superiores con mayor capacidad para cubrir sus expectativas **(Izquierdo, 2011)**.

La presente investigación se desarrollará con la totalidad de productores artesanales de chicha de uva del cantón Patate, mismos que la conforman un total de 20, datos que han sido proporcionados por parte del GAD Patate 2023, departamento de “Patate Turístico” específicamente.

2.6.2 Muestra

La muestra comprende una parte o subconjunto representativa de un todo que conforma una población de estudio, para extraer esta parte representativa se emplean formulas estadísticas, una de las ventajas es ejecutar la investigación de manera rápida, mejor análisis en cuanto al comprender las variables y su control (**López, 2014**).

Por consiguiente, en esta investigación no se aplicará cálculo de la muestra debido a que la población total es de 20 productores artesanales en la producción de chicha de uva del cantón Patate, se aplicara la técnica de recolección de datos en su totalidad.

2.7 Técnica

2.7.1 Encuesta

Acorde al autor **Ávila et al. (2020)**, la encuesta es aplicada a la muestra de una población a la que está dirigida la investigación, donde cada ítem es una interrogante que ayudará a obtener datos cuantitativos; los datos que se obtienen son denominados como primarios. La encuesta se caracteriza por ser aplicable en cualquier población y a todo tipo de información.

Con el fin de recabar la información que será de utilidad se ha emplea la encuesta a los productores, donde la misma consta de 15 *items*.

2.8 Instrumento

El instrumento que se ha utilizado en esta investigación es el cuestionario, se toma toda la información posible, misma que es importante para el desarrollo y los

respectivos análisis y el diagnóstico, previo a la aplicación se verifica la confiabilidad y fiabilidad del instrumento con los métodos que se presenta a continuación:

2.8.1 Validez de contenido

2.8.1.1 Coeficiente V de Aiken

Este método es un análisis cuantitativo para verificar la validez del contenido del instrumento, está basado en la opinión de varios expertos que revisan ítem por ítem del material de evaluación, este método asume valores entre 0 y 1 donde cada ítem más alta tenga la aceptación del evaluador, alcanzara la perfección, cabe recalcar que existen dos métodos de valoración, las dicotómicas que ya se mencionó anteriormente que va de 0 a 1 y las politómicas con valores de 0 a 5 (Robles, 2018).

Para llevar a cabo la validez de contenido de la herramienta de encuesta de esta investigación se lo realizó a 5 expertos en la investigación y especialistas en el tema.

Fórmula:

Coeficiente V de Aiken.

$$V = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

Donde:

V = V de Aiken.

x= Promedio de calificación de jueces.

k = Intervalo de calificaciones (Max-Min).

l = calificación más baja posible.

Tabla 6. Validez de expertos de V Aiken

<p>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.</p> <p>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo</p>

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	J4	J5	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ITEM 1	Relevancia	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 2	Relevancia	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	3	3	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	3	3	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
ITEM 5	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 6	Relevancia	3	3	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 8	Relevancia	3	3	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	2	4	4	4	3,6	0,89	0,87	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido
	Claridad	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	3	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	Claridad	4	4	4	3	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	Claridad	4	4	4	4	3	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 13	Relevancia	3	3	4	4	4	3,6	0,55	0,87	Valido
	Pertinencia	4	3	4	4	3	3,6	0,55	0,87	Valido

	<i>Claridad</i>	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 14	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	3	4	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
	<i>Claridad</i>	4	3	4	4	4	3,8	0,45	0,93	Valido
ITEM 15	<i>Relevancia</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido
	<i>Pertinencia</i>	4	3	4	3	3	3,4	0,55	0,80	Valido
	<i>Claridad</i>	4	4	4	4	4	4	0,00	1,00	Valido

Nota. Coeficiente V de Aiken de cada uno de los ítems valorado por 5 jueces.

Análisis

Una vez calificada la encuesta por parte de los expertos, se observa que los ítems que conforman esta tiene los criterios de relevancia, pertinencia y claridad, el promedio de en cuanto al nivel de calificación oscila desde 3.6 hasta 4, por consiguiente, el coeficiente *Aiken* está valorado entre 0,87 y 1, esto aduce que los ítems son y están aptos para llevar a cabo la investigación, en cuanto al promedio final tenemos el valor de 0,93 total.

2.8.2 Validez de constructo

2.8.2.1 Prueba de KMO y Bartlett

Con el fin de determinar la validez de constructo, se procede al análisis de datos y a determinar la viabilidad en su composición, la primera medida se denomina Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) el cual denota la varianza en las variables, en cuanto a los resultados que se obtendrán en el estadístico SPSS, mientras más se acerque a 1.0 significa que el análisis factorial es de utilidad, y si el resultado es inferior a 0,50 los análisis factoriales no serán óptimos (**Pizarro & Martínez, 2020**).

En el mismo cuadro de análisis se presenta el otro estadístico denominado Bartlett el cual denota si existe o no la correlación entre variables, en cuanto a esto si el resultado es menor a 0,05 quiere decir que el análisis es viable para los datos, en cambio, si el valor es superior a 0,005 las variables no se relacionan.

Tabla 7. Prueba de KMO y Bartlett

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,745
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	96,813
	Gl	45
	Sig.	,000

Nota. Resultado de la veracidad de los datos. Fuente: Estadístico SPSS.

Tabla 8. Comunalidades

Preguntas	Inicial	Extracción
¿Usted está de acuerdo que su negocio utilice plataformas digitales para la venta y promoción de bebidas artesanales?	1,000	,730
¿Considera relevante crear un <i>WhatsApp Bussines</i> para hacer pedidos en línea de los productores de bebidas artesanales en el cantón Patate?	1,000	,731
¿Considera necesario crear perfiles en otras redes sociales para dar a conocer las bebidas artesanales en el cantón Patate?	1,000	,767
¿Considera necesario implementar un <i>Chat bot</i> para calificar el nivel de satisfacción de sus clientes en las plataformas digitales?	1,000	,868
¿Considera importante implementar estrategias de marketing basado en la localización de los productores de bebidas artesanales del cantón Patate?	1,000	,596
¿Usted interactúa con sus clientes brindándoles buena atención y resuelve sus dudas respecto a los productores de bebidas artesanales?	1,000	,647
¿Considera que la información debe ser persuasiva ante el interés del público al presentar el producto de bebidas artesanal?	1,000	,346
¿Utiliza incentivos, descuentos, ejemplares adicionales y otras promociones en compras online a partir de un volumen de compra?	1,000	,586
¿Con que frecuencia realiza ventas por medios digitales?	1,000	,503
Consideraría implementar marketing digital SEM (<i>Search Engine Marketing</i>) con el fin de aparecer entre los principales motores de búsqueda del internet.	1,000	,641

Nota. Método de extracción, análisis de Componentes principales con la cantidad de varianza.

Fuente: Estadístico SPSS.

Análisis

Una vez realizados los cálculos de este método, tenemos como resultado el valor de KMO de ,745, el cual dentro de la valoración es buena puesto que se acerca a 1,00. En cuanto a la valoración del nivel de significancia es de 0,00, que significa excelente dentro de la valoración debido a su nivel por debajo del 0,005. En cuanto al cálculo de las comunalidades, se detalla que los valores son superiores a 0,40 de acuerdo a la regla que establece la validación de la misma.

2.8.3 Fiabilidad del instrumento

2.8.3.1 Alfa de Cronbach

Este método de comprobación de fiabilidad es el más usado en las ciencias y la investigación, la medida estadística es de consistencia interna basada en escalas de *Likert*, donde, los ítems que confirman un cuestionario pueden ser avalados para indagar lo que se quiere buscar o no son de utilidad, si el valor del estadístico una vez calculado mientras más se acerca a 1 la fiabilidad será mayor y mientras se acerca a 0 será menor la fiabilidad (Domínguez & Merino, 2015).

Tabla 9. Valores del Alfa de Cronbach

Criterios Generales	Valoraciones
Confiabilidad de alfa > 9	Excelente
Confiabilidad de alfa > 8	Bueno
Confiabilidad de alfa >7	Aceptable
Confiabilidad de alfa > 6	Cuestionable
Confiabilidad de alfa > 5	Pobre
Confiabilidad de alfa < 5	Inaceptable

Nota. Niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach.

Acorde a la tabla de valoraciones presentada se procede al cálculo con respecto al nivel del alfa de Cronbach en los ítems de escalas del instrumento.

Tabla 10. resumen del procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos	0	0,0
Total		20	100,0

Nota. Resumen de casos resueltos en alfa de Cronbach. Fuente: Estadístico SPSS.

Tabla 11. Estadístico de fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	10

Nota. Coeficiente de alfa de Cronbach.

Fuente: Estadístico SPSS.

Análisis

De acuerdo al programa estadístico la valoración del alfa para el cuestionario es de ,889 y asociando este resultado a la valoración en la escala de aceptabilidad es bueno. Cabe recalcar que, para este proceso se ha calculado con los ítems de carácter escala de *Likert* enfocadas en las dos variables de estudio “marketing digital y promoción”.

2.9 Planteamiento de hipótesis

Conforme al planteamiento de una hipótesis, los autores **Amaiquema & Vera (2019)**, detallan que son suposiciones, las hipótesis son de importancia para la ejecución de una investigación y determinar si existe algún tipo de relación entre variables. Las hipótesis suelen ser además planteadas después de una revisión bibliográfica por parte del investigador, puede influir también la observación y desde luego se basa en estudiar algo que previamente aún no se lo ha hecho.

Para plantear la hipótesis sea partido del problema que origino la investigación y mediante la interrogante, **¿Cómo influye el marketing digital en la promoción de chicha de uva como bebida artesanal?**, en el cantón Patate.

H₀ = Las estrategias de marketing digital no influyen en la promoción de la chicha de uva como bebida artesanal.

H₁ = Las estrategias de marketing digital influyen en la promoción de la chicha de uva como bebida artesanal.

CAPITULO III.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

3.1 Análisis y discusión de resultados de la encuesta aplicada

Durante el segundo periodo del 2023 se realizó la recolección de datos a productores artesanales del cantón Patate, mediante el departamento de Turismo del GAD PATATE fue proporcionada la base de datos la cual 20 productores dedicados a la comercialización y producción de bebidas artesanales; el instrumento de recolección se realizó en la plataforma digital *Google FORM*, para lo cual los datos obtenidos se analizaron mediante el *software IBM SPSS Statistics 26*.

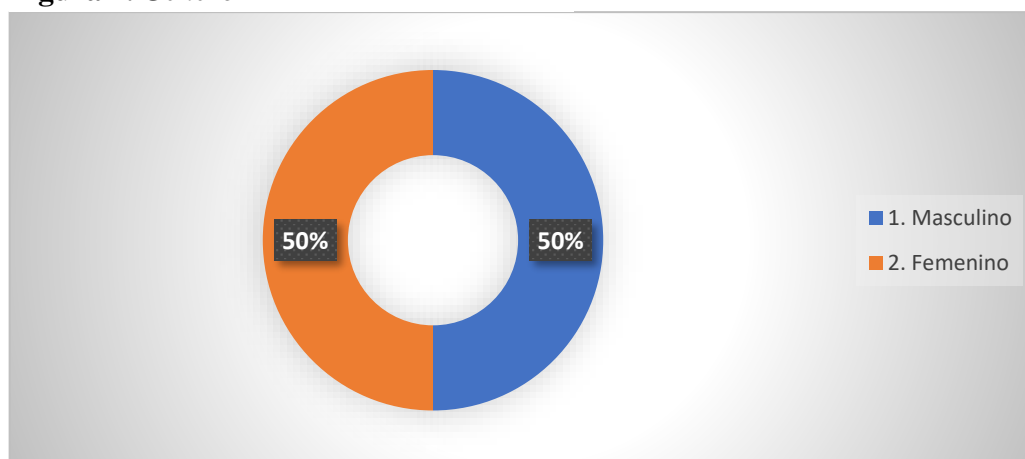
Pregunta a.- Género

Tabla 12. *Género*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Masculino	10	50%
2. Femenino	10	50%
Total	20	100%

Nota. Género de los encuestados

Figura 1. *Género*



Nota. Representación gráfica del género

Análisis y discusión

Al total de 20 emprendedores encuestados se encontró que la fuerza laboral está dividida en un 50% para ambos géneros masculino y femenino esto nota el amplio desempeño al desarrollo productivo del cantón Patate.

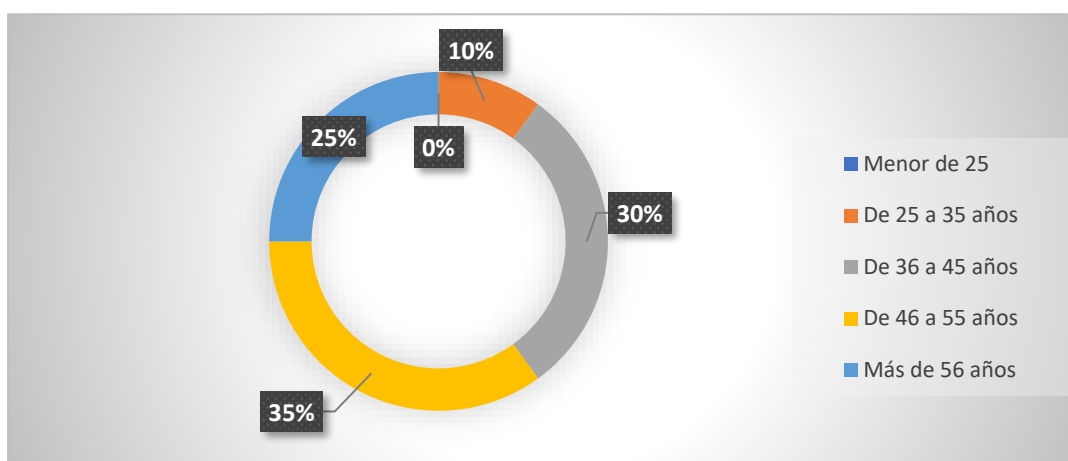
Pregunta b.- Edad (en años)

Tabla 13. Edad

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Menor de 25	0	0%
2. De 25 a 35 años	2	10%
3. De 36 a 45 años	6	30%
4. De 46 a 55 años	7	35%
5. Más de 56 años	5	25%
Total	20	100%

Nota. La tabla describe la edad de los emprendedores

Figura 2. Edad



Nota. Representación gráfica de la edad.

Análisis y discusión

Para el total de la muestra encuestada en el intervalo de edades, se evidencia que 7 personas dueñas de sus negocios se encuentran en el intervalo de 46 a 55 años de edad, esta representa el 35%, de la misma manera en la representación de muestra el 30% que son 6 personas que se encuentran en el intervalo de 36 a 45 años, continuando con 5 productores que están en Mas de 56 años que representa al 25%, seguidamente el 10% que son 2 encuestados se encuentran en el intervalos de 25 a 35 años de edad.

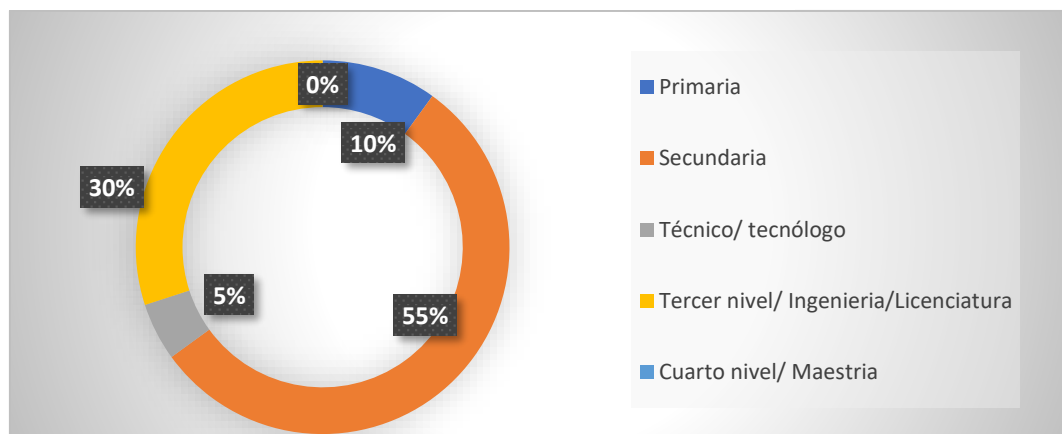
Pregunta b.- Nivel de estudio

Tabla 14. Nivel de estudio

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Primaria	2	10%
2. Secundaria	11	55%
3. Técnico/ Tecnólogo	1	5%
4. Tercer nivel/ Ingeniería/ Licenciatura	6	30%
5. Cuarto nivel/ Maestría	0	0%
Total	20	100%

Nota. la tabla describe el nivel de estudio de los encuestados

Figura 2. Nivel de educación



Nota. Representación gráfica de los resultados sobre los niveles de educación.

Análisis y discusión

Del total de 20 encuestados, para 11 personas pertenecen al nivel de educación secundaria que representa el 55%, así también 6 encuestados se encuentran en nivel académico de un tercer nivel que representa el 30%, se evidencia que 2 encuestados

representa el 10% que poseen un nivel de educación primaria, seguidamente de 1 encuestado que poseen un tecnólogo que representa al 5%. Para ello el 0% de muestra no posee un cuarto nivel, ni maestría.

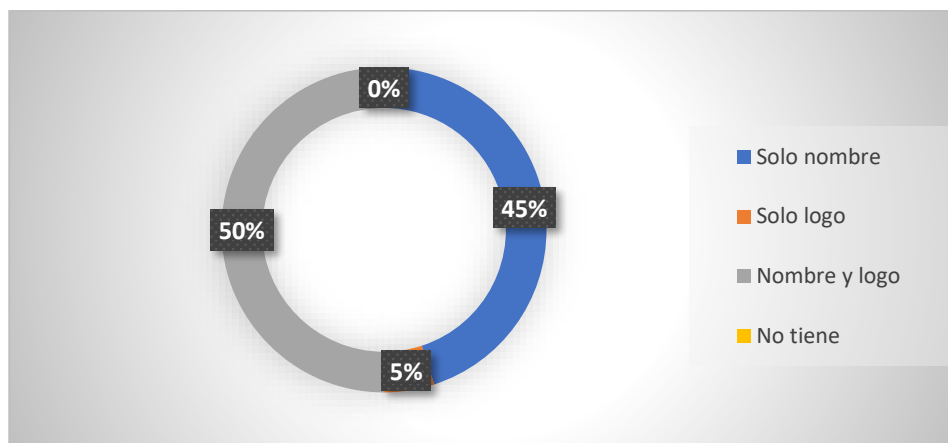
Pregunta 1.- ¿Su producto cuenta con un nombre y logo distintivo de la competencia?

Tabla 15. Elementos distintivos de la competencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Solo nombre	9	45%
2. Solo logo	1	5%
3. Nombre y logo	10	50%
4. No tiene	0	0%
Total	20	100%

Nota. Descripción elemento distintivo de la competencia.

Figura 3. Elementos distintivos de la competencia en los productores



Nota. Representación gráfica de los resultados sobre los elementos distintivos de la competencia.

Análisis y discusión

Al total de 20 encuestados el 50% de los productores artesanales de chicha de uva en el cantón Patate usan nombre y logo, y el 45% mantiene solo nombre, para el 5% posee

solo logo, el 0% de los productores artesanales no tiene al menos un elemento distintivo.

En efecto de dos indicadores nombre /logo y solo nombre usan al menos un elemento distintivo de la competencia con el 95% de los productores artesanales de chicha de uva, el indicador "Solo logo" con un 5%. Para finalizar con el 0% no tiene elementos distintivos de la competencia.

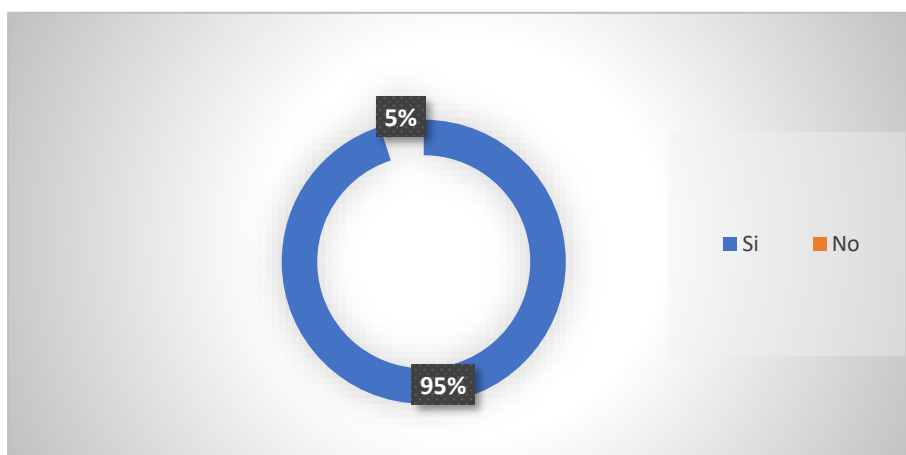
Pregunta 2.- ¿Recomendaría el uso de un nombre, logo o elemento para que el producto sea reconocido por el consumidor?

Tabla 16. *Uso de un nombre o logo*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Si	19	95%
2. No	1	5%
Total	20	100%

Nota. Descripción de los resultados sobre recomendaría el uso de un nombre, logo o elemento para que el producto sea reconocido por el consumidor

Figura 4. *Uso de un nombre o elemento para que el producto sea reconocido por el consumidor*



Nota. Representación gráfica de los resultados de recomendaría el uso de un nombre, logo u otro elemento para que el producto sea reconocido por el consumidor.

Análisis y discusión

De un total de 20 productores de bebidas artesanales, se observa que un aproximado del 95% equivale a 19 productores manifiestan que si recomendaran el uso de un nombre, logo o elemento para que el producto sea reconocido por el consumidor por los productores, el 5% equivale a 1 productor que mencionan que no es importante el uso de un elemento para que el producto sea reconocido.

Es por eso lo expuesto anteriormente, un aproximado de 19 emprendedores están dispuesto a mantener el uso de un nombre, logo o elemento para que el producto sea reconocido por el consumidor, debido a que es muy importante mantener notoriedad al público objetivo el servicio o productos que se desea mantener en el mercado de bebidas, así también aportar un soporte de confiabilidad con el cliente manteniendo a la comunicación en una comunidad.

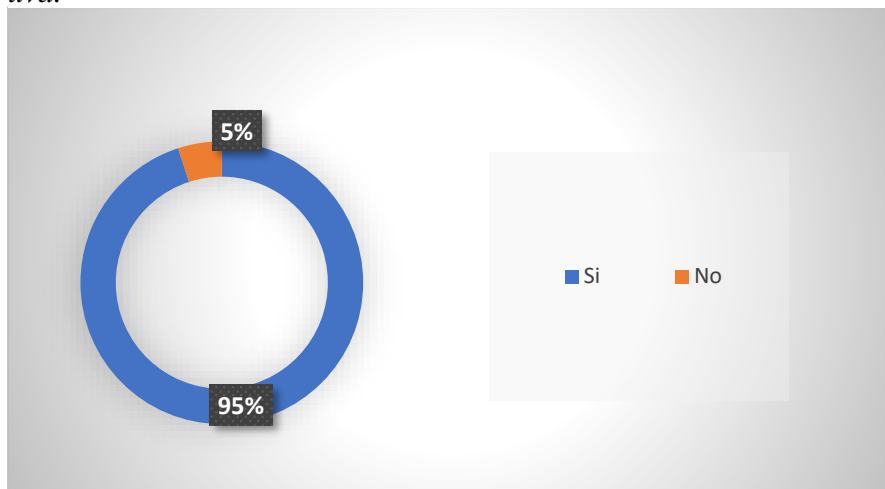
Pregunta 3.- ¿Utiliza plataformas digitales para dar a conocer los productos de bebidas artesanales del cantón Patate?

Tabla 17. *Uso de plataformas digital en los productores artesanales del cantón Patate.*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Si	19	95%
2. No	1	5%
Total	20	100%

Nota. Descripción de los resultados del uso de plataformas digitales en los productores artesanales del cantón Patate

Figura 5. *Uso de plataformas digital en los productores artesanales de chicha de uva.*



Nota. Representación gráfica de los resultados del uso de plataformas digitales en los productores artesanales de chicha de uva.

Análisis y discusión

De acuerdo con los resultados obtenidos por la encuesta dirigida a los productores artesanales 2023 que son 20, el 95% manifiesta que si utiliza un medio digital y el 5% equivale a 1 productor de bebidas artesanales que desconoce del uso de plataformas digitales.

A raíz de lo expresado anteriormente, Aproximadamente el 95% de los productores afirman que mantienen una un perfil (cuenta) activa en las plataformas digitales básicas en los productores artesanales 2023.

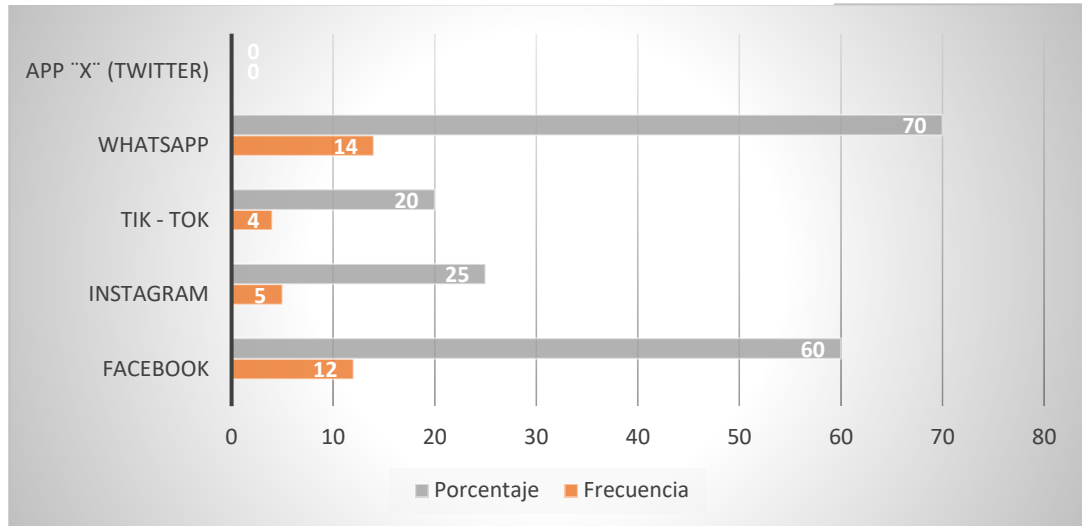
Indicador. - En la respuesta anterior ha sido Si, ¿Cuál de las redes sociales que se detalla usted utiliza?

Tabla 18. *Uso de redes sociales en los productores*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Facebook	12	60%
2. Instagram	5	25%
3. Tik – Tok	4	20%
4. WhatsApp	14	70%
5. App "X" (Twitter)	0	0%
Total	20	100%

Nota. Descripción de los resultados que redes sociales los productores utiliza.

Figura 6. Redes sociales más utilizadas por los productores



Nota. Representación gráfica de los resultados cuales de las redes sociales que se detalla usted utiliza.

Análisis y discusión

Del total de 20 productores acorde a los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, se establece que el indicador de las redes sociales utilizadas por los productores de bebidas artesanales del cantón Patate. Se observa que 14 personas utilizan *WhatsApp* con sus números personales como medio de comunicación directa con el consumidor final, así también, 12 de los productores mantiene presencia en *Facebook*, 5 activaron *Instagram* en sincronización y 4 mantienen una presencia en *Tik Tok*.

Seguidamente en indicador de *WhatsApp* con un 70% es la App más usada por los productores artesanales, el indicador *Facebook* con el 60% mantienen activa una cuenta, *Instagram* con un 25% por su cercanía con la anterior red social que están vinculadas, así también *Tik Tok* con el 20 % muestra actividad. Para terminar el indicador con "App X (*Twitter*)" no tiene registro.

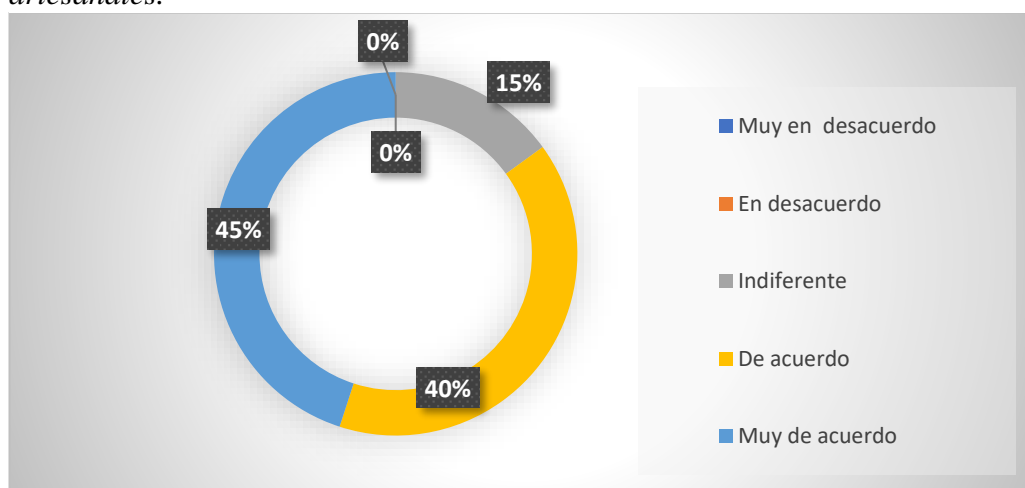
Pregunta 4.- ¿Usted está de acuerdo que su negocio utilice plataformas digitales para la venta y promoción de bebidas artesanales?

Tabla 19. *Uso de plataformas digital para la venta y promoción de bebidas artesanales*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy en desacuerdo	0	0%
2. En desacuerdo	0	0%
3. Indiferente	3	15%
4. De acuerdo	8	40%
5. Muy de acuerdo	9	45%
Total	20	100%

Nota. Descripción de los resultados del uso de plataformas digitales para la venta y promoción de bebidas artesanales.

Figura 7. *Uso de plataformas digital para la venta y promoción de bebidas artesanales.*



Nota. Representación gráfica de los resultados del uso de plataformas digitales para la venta y promoción de bebidas artesanales.

Análisis y discusión

De acuerdo a un total de 20 encuestados, para 9 productores de bebidas artesanales están muy de acuerdo que sus negocios utilicen plataformas digitales para la venta y promoción de bebidas artesanales, de tal manera que para 8 está de acuerdo en utilizar medios digitales para la venta y promoción de bebidas artesanales, seguidamente 3 se encuentran en desconocimiento de la utilización de medios digitales para la venta y

promoción de bebidas artesanales y las últimas dos escalas no registran ninguna respuesta.

En afirmación a lo anterior el 45% que representa al indicador “**Muy de acuerdo**” que el negocio mantenga plataformas digitales para la venta y promoción de bebidas artesanales, para “**De acuerdo**” que es el 40% los productores mencionan, como el indicador “**Indiferente**” que representa el 15% no encuentra indeciso en optar por nuevas tecnologías, y los demás indicadores no registran datos.

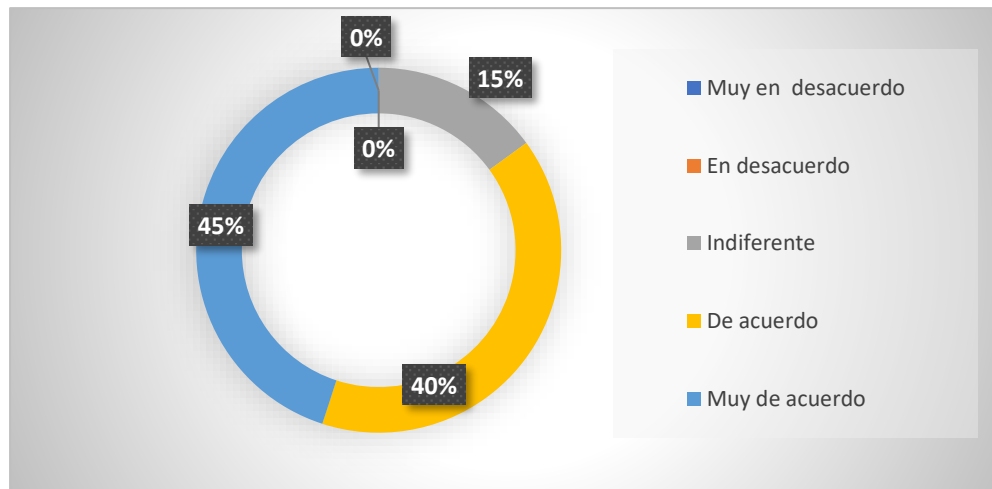
Pregunta 5.- ¿Considera relevante crear un *WhatsApp Business* para hacer pedidos en línea de los productores de bebidas artesanales en el cantón Patate?

Tabla 20. *Crear un WhatsApp Business para hacer pedidos en línea*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Muy en desacuerdo	0	0
2. En desacuerdo	0	0
3. Indiferente	3	15
4. De acuerdo	8	40
5. Muy de acuerdo	9	45
Total	20	100%

Nota. Descripción de los resultados de relevancia en crear un *WhatsApp Business* para hacer pedidos en línea de los productores de bebidas artesanales en el cantón Patate.

Figura 8. Crear WhatsApp Business para hacer pedidos en línea de los productores.



Nota. Representación gráfica de los resultados de crear *WhatsApp Business* para hacer pedidos en línea de los productores de bebidas artesanales en el cantón Patate.

Análisis y discusión

En cuanto al resultado de 20 encuestados, se estable que un aproximado del 45% esta **"Muy de acuerdo"**, además el indicador **"De acuerdo"** con un 40%, y el indicador **"Indiferente"** con un 15%, en las demás escalas no cuenta con registro de respuesta.

Con base en el instrumento de medición se aplicó la encuesta, es evidente observar que un aproximado de 85% de los encuestados se tiene una valoración positiva de la creación de un *WhatsApp Business*; esto corrobora con los indicadores **"Muy de acuerdo"** y **"De acuerdo"**. Por otra parte, el indicador **"Indiferente"**, con un 15% menciona estar en desconocimiento en la creación de una *WhatsApp Business*.

Pregunta 6.- ¿Considera necesario crear perfiles en otras redes sociales para dar a conocer las bebidas artesanales en el cantón Patate?

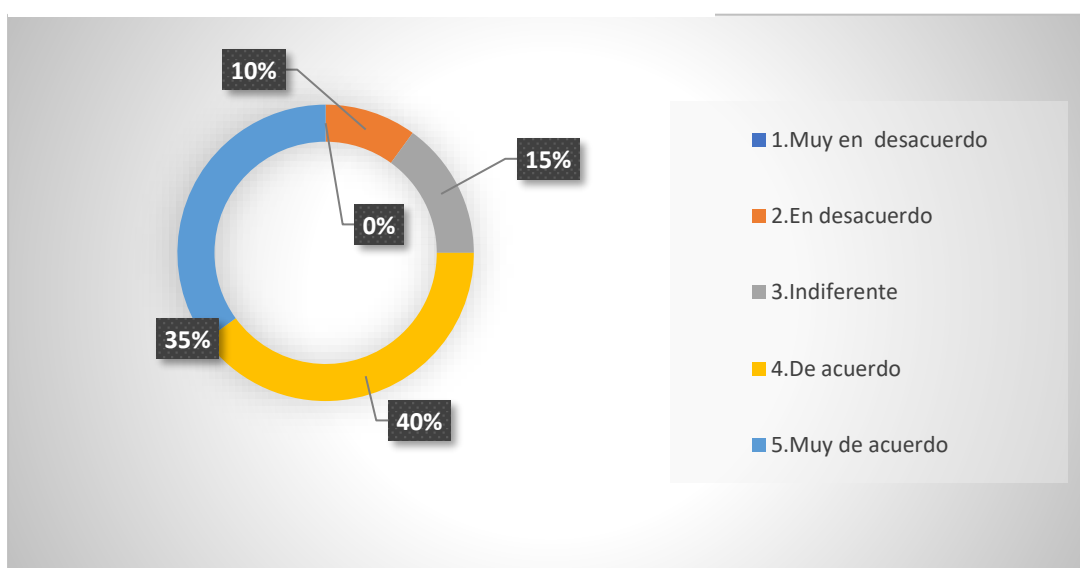
Tabla 21. Necesario crear perfiles en otras redes sociales a dar a conocer las bebidas artesanales.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1.Muy en desacuerdo	0	0

2.En desacuerdo	2	10%
3.Indiferente	3	15%
4.De acuerdo	8	40%
5.Muy de acuerdo	7	35%
Total	20	100%

Nota. Descripción de los resultados de necesario crear perfiles en otras redes sociales para dar a conocer las bebidas artesanales en el cantón Patate.

Figura 9. *Crear perfiles en otras redes sociales*



Nota. Representación gráfica de los resultados de necesario crear perfiles en otras redes sociales para dar a conocer las bebidas artesanales en el cantón Patate.

Análisis y discusión

Conforme en los resultados obtenidos con el instrumento aplicado al total de 20 productores se establece que el indicador de **"Muy de acuerdo"** representa el 35%, por otro lado **"De acuerdo"** con un 40%, **"Indiferente"** con el 15%, así también **"En desacuerdo"** con el 10%, y para el último indicador no existe registro de respuesta.

Como resultado el uso de encuestas aplicadas a productores de bebidas artesanales del cantón Patate, afirma que está muy de acuerdo en mantener una presencia en varias

plataformas digitales, esto permitirá atraer más tráfico digital y mantener comunicación directa con el público objetivo.

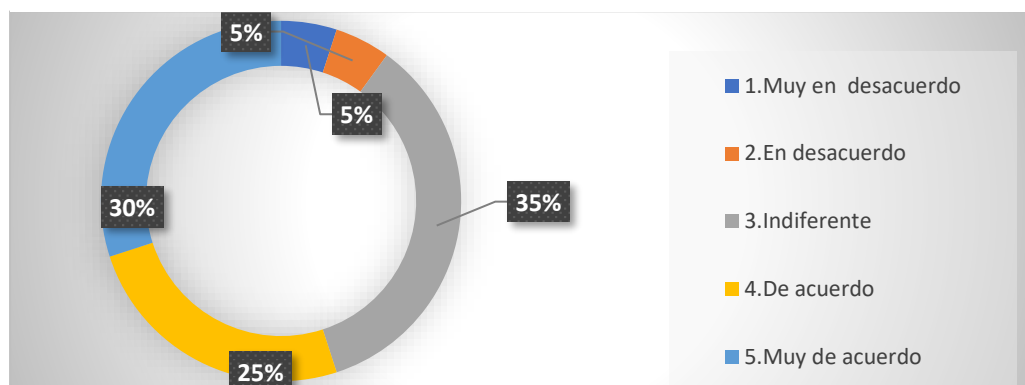
Pregunta 7.- ¿Considera necesario implementar un *Chat Bot* para calificar el nivel de satisfacción de sus clientes en las plataformas digitales?

Tabla 22. Implementar un *Chat Bot* para calificar el nivel de satisfacción del cliente.

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1.Muy en desacuerdo	1	5%
2.En desacuerdo	1	5%
3.Indiferente	7	35%
4.De acuerdo	5	25%
5.Muy de acuerdo	6	30%
Total	20	100%

Nota. Descripción de los resultados para implementar un *Chat Bot*

Figura 10. Uso de plataforma como chat bot.



Nota. Representación gráfica de los resultados del uso de plataformas digitales en los productores artesanales de chicha de uva.

Análisis y discusión

Así pues, los resultados obtenidos con el instrumento de medición que para el indicador **“Indiferente”** que representa el 35%, para **“Muy de acuerdo”** con el 30%, Además el indicador **“De acuerdo”** con el 25%, por otro lado, el indicador **“En desacuerdo”** y **“Muy en desacuerdo”** se encuentran con el **5% respectivamente.**

Sin duda un aproximado del 55% se mantienen que está de acuerdo que implementar un *chat bot* a las plataformas digitales permitirá fidelizar a los clientes con una comunicación directa.

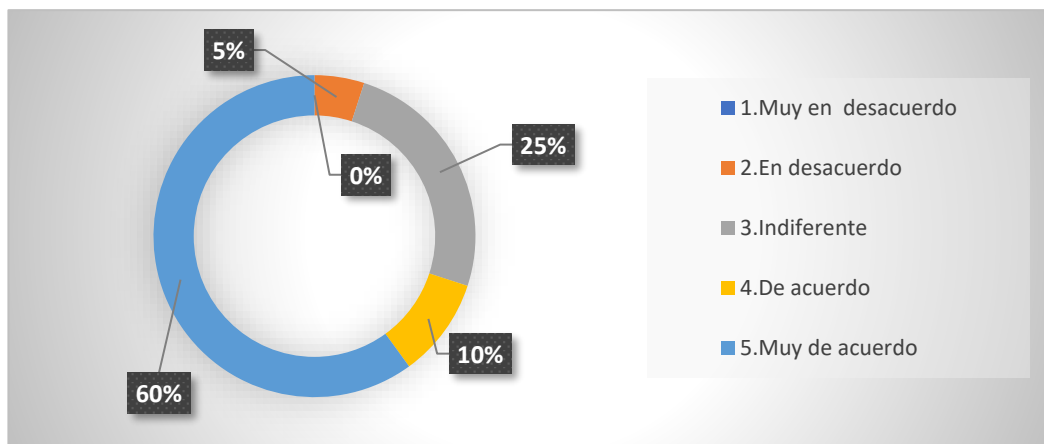
Pregunta 8.- ¿Considera importante implementar estrategias de marketing basado en la localización de los productores de bebidas artesanales del cantón Patate?

Tabla 23. estrategias de marketing basado en la localización de los productores

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1.Muy en desacuerdo	0	0%
2.En desacuerdo	1	5%
3.Indiferente	5	25%
4.De acuerdo	2	10%
5.Muy de acuerdo	12	60%
Total	20	100%

Nota. Descripción de los resultados de implementar marketing de ubicación

Figura 11. Implementar estrategias de marketing basado en la localización.



Nota. Representación gráfica de implementar estrategias de marketing basado en la localización de los productores de bebidas artesanales del cantón Patate.

Análisis y discusión

Conforme con los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas se establece que el indicador **“Muy de acuerdo”** de mayor predominio con un aproximado del 60%, el **“Indiferente”** representa el 25%, seguidamente **“De acuerdo”** con un 10%, así también

con el 5% para "En desacuerdo" y "Muy en desacuerdo" no tienen registro de respuesta.

Según los resultados del instrumento aplicado a 20 productores se puede evidenciar que el 60% de los productores se muestran "muy de acuerdo" ya que consideran importante implementar estrategias de marketing basado en la localización de los productores artesanales de bebidas del cantón Patate.

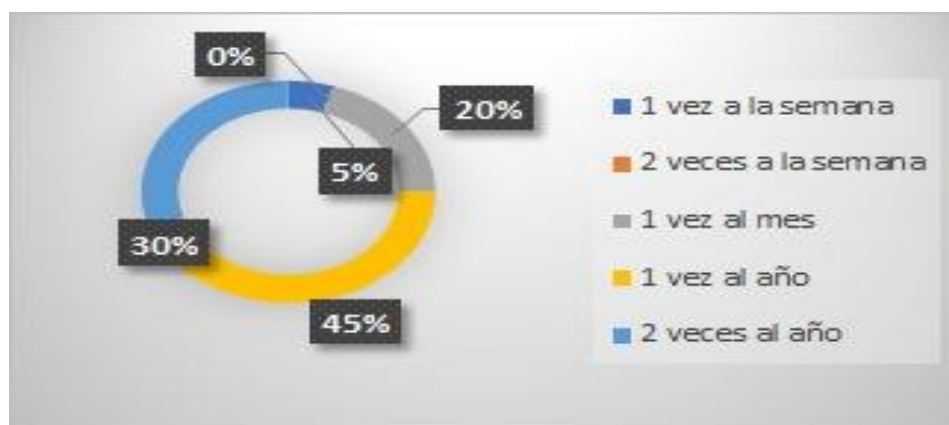
Pregunta 9.- ¿Considera actualizar el material gráfico como: videos, imágenes, fotos, otros, ¿en las plataformas digitales del negocio de bebidas artesanales del cantón Patate de manera periódica?

Tabla 24. Actualizar material gráfico como: videos, imágenes, fotos, otros, en plataformas digitales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1.Cada mes	9	45%
2.cada bimestre	3	15%
3.Cada trimestre	7	35%
4.Cada semestre	1	5%
5.Una vez al año	0	0%
Total	20	100%

Nota. Descripción de los resultados de actualizar el material gráfico en las plataformas digitales del negocio de bebidas artesanales del cantón Patate.

Figura 12. Actualizar material gráfico en las plataformas digitales



Nota. Representación gráfica de los resultados del uso de plataformas digitales en los productores artesanales de chicha de uva.

Análisis y discusión

Conforme a los resultados el indicador “**Muy en desacuerdo**” corresponde al 45%, por otro lado, el indicador “**Indiferente**” cuenta con el 35% de su población, seguidamente el “**En desacuerdo**” con el 15%, así también con el 5% es el indicador “**De acuerdo**” y para la última escala no se registran valores.

Con respecto a los datos obtenidos mediante encuestas se puede evidenciar que un aproximado del 60% de los entrevistados están en desacuerdo y en muy desacuerdo no consideran relevante actualizar el material gráfico, debido a no poseen otros perfiles creados.

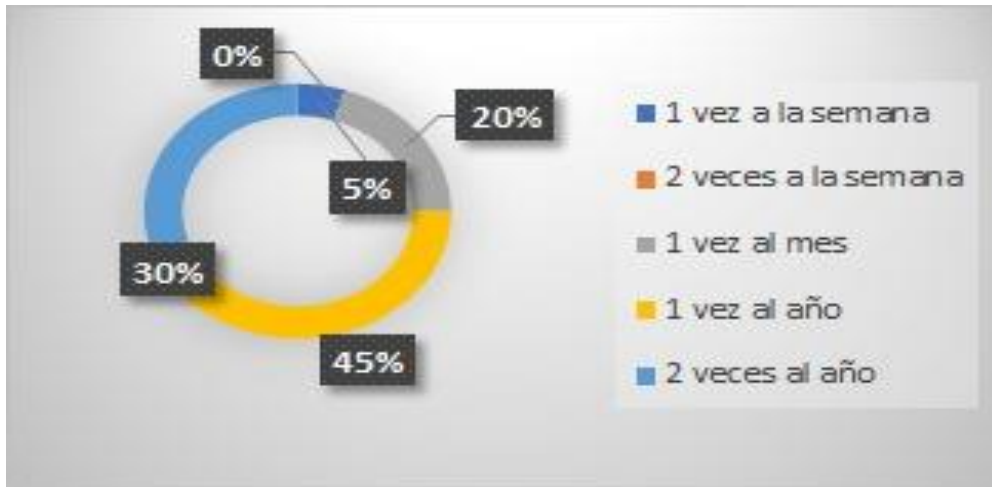
Pregunta 10.- Normalmente hasta ahora, ¿Con que frecuencia promocionaba en medios tradicionales (televisión, radio, periódico, páginas amarillas) sus productos de bebidas artesanales?

Tabla 25. *Que frecuencia promocionaba en medios tradicionales*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1 vez a la semana	1	5%
2 veces a la semana	0	0%
1 vez al mes	4	20%
1 vez al año	9	45%
2 veces al año	6	30%
Total	20	100%

Nota. Descripción de los resultados que frecuencia promocionaba en medios tradicionales.

Figura 13. *Que frecuencia promocionaba en medios tradicionales*



Nota. Representación gráfica de los resultados que frecuencia promocionaba en medios tradicionales.

Análisis y discusión

Con respecto al indicador **"De acuerdo"** con el 45% del total de los encuestados, así también para el indicador **"Muy de acuerdo"** con el 30%, al caso similar el indicador **"Indiferente"** con el 20%, para el indicador **"Muy en desacuerdo"** con el 5% y para la última escala no registra resultados.

Con base en los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento se evidencia que un aproximado del 45% ha publicado una sola vez en lo que va del año debido a que estos medios tradicionales de información son de altos precios casos para su publicación.

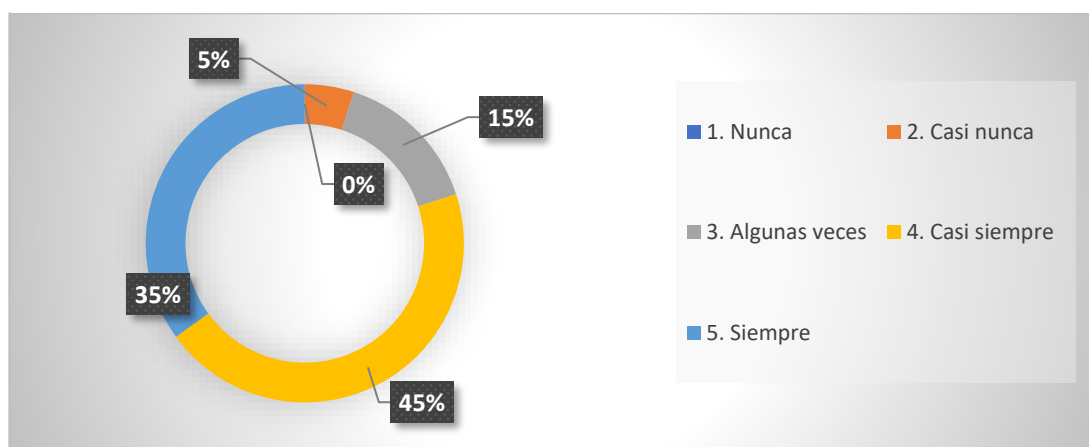
Pregunta 11.- ¿Usted interactúa con sus clientes brindándoles buena atención y resuelve sus dudas respecto a los productores de bebidas artesanales?

Tabla 26. *Interactúa con sus clientes brindándoles buena atención y resuelve dudas*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	0	0%
2. Casi nunca	1	5%
3. Algunas veces	3	15%
4. Casi siempre	9	45%
5. Siempre	7	35%
Total	20	100%

Nota. Descripción de los resultados interactúa con sus clientes brindándoles buena atención y resuelve sus dudas respecto a los productores de bebidas artesanales.

Figura 14. *Usted interactúa con sus clientes brindándoles buena atención y resuelve sus dudas respecto a los productores de bebidas artesanales*



Nota. Representación gráfica de los resultados interactúa con sus clientes brindándoles buena atención y resuelve dudas.

Análisis y discusión

Respecto a los resultados conseguidos mediante encuestas se obtuvo que el indicador “**Casi siempre**” cuenta con el 45%, así el indicador “**Siempre**” con el 35%, por otro lado, el indicador “**Algunas veces**” con el 15%, así también el indicador “**Casi nunca**” con el 5%, para la última escala no registra respuesta.

Mediante resultados obtenidos se evidencia que un aproximado del 45% de los productores de bebidas artesanales interactúan con dudas en comunicación directa con los clientes estas son atendidas con tiempo, así poder fidelizar con un trato y buena atención.

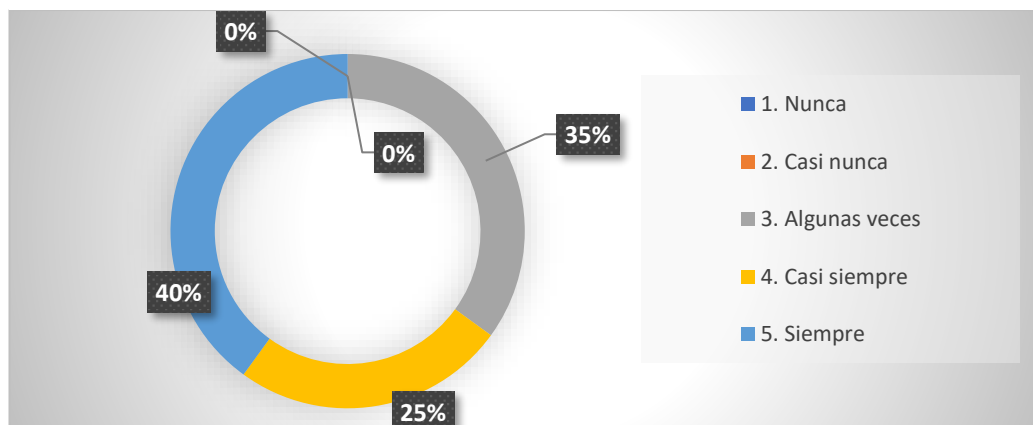
Pregunta 12.- ¿Considera que la información debe ser persuasiva ante el interés del público al presentar el producto de bebidas artesanales?

Tabla 27. La información debe ser persuasiva ante el interés del público al presentar el producto de bebidas artesanales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	0	0%
2. Casi nunca	0	0%
3. Algunas veces	7	35%
4. Casi siempre	5	25%
5. Siempre	8	40%
Total	20	100%

Nota. Descripción de los resultados de la información debe ser persuasiva ante el interés del público al presentar el producto de bebidas artesanales.

Figura 15. La información debe ser persuasiva ante el interés del público al presentar el producto de bebidas artesanales



Nota. Representación gráfica de los resultados del uso de plataformas digitales en los productores artesanales de chicha de uva.

Análisis y discusión

Con forme a los resultados en la aplicación del instrumento los encuestados manifiestan que el indicador **“Siempre”** con un 40%, seguidamente del indicador **“Algunas veces”** con el 35%, por otro lado, el indicador **“Casi siempre”** con el 25% y para las ultimas escalas no registran respuesta.

De estas evidencias obtenidas en la recolección de datos un aproximado del 40% afirma que la información debe ser persuasiva ante el interés del público presentando un producto artesanal atractivo hacia el consumidor y quien pueda distinguirlo de la competencia.

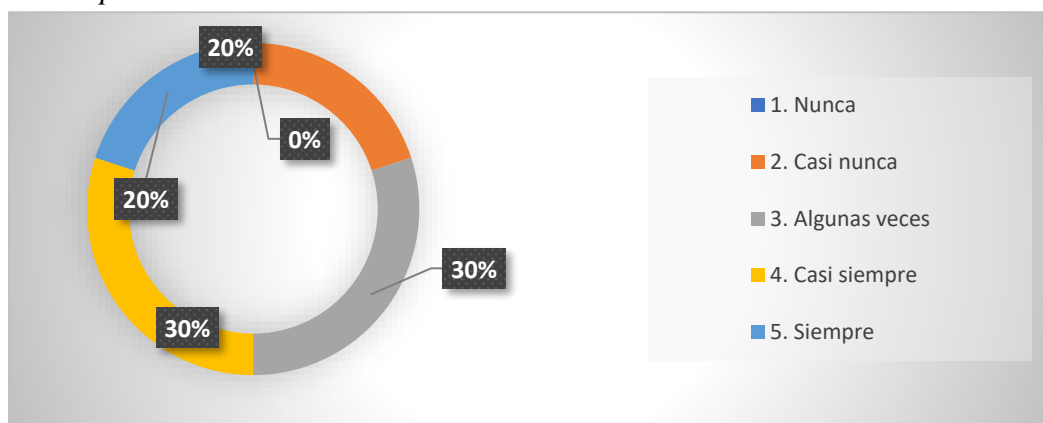
Pregunta 13.- ¿Utiliza incentivos, descuentos, ejemplares adicionales y otras promociones en compras online a partir de un volumen de compra?

Tabla 28. *Uso de incentivos, descuentos, ejemplares adicionales y otras promociones*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	0	0
2. Casi nunca	4	20
3. Algunas veces	6	30
4. Casi siempre	6	30
5. Siempre	4	20
Total	20	100%

Nota. Descripción de los resultados del uso de incentivos, descuentos, ejemplares adicionales y otras promociones en compras online a partir de un volumen de compra.

Figura 16. *Uso de incentivos, descuentos, ejemplares adicionales y otras promociones en compras.*



Nota. Representación gráfica de los resultados de incentivos, descuentos, ejemplares adicionales y otras promociones en compras online a partir de un volumen de compra.

Análisis y discusión

De acuerdo con el total de encuestados establece que el indicador “Casi siempre” con el 30%, y “Algunas veces” poseen un aproximado del 30%, seguidamente de los indicadores “Siempre” con el 20% y “Casi nunca” comparte un aproximado del 20% de los encuestados, y para la última escala no registra datos.

De esta manera mediante el instrumento, se puede obtener que un aproximado del 30% de los encuestados afirman haber entregado de algún modo un incentivo en sus compras por medios digitales.

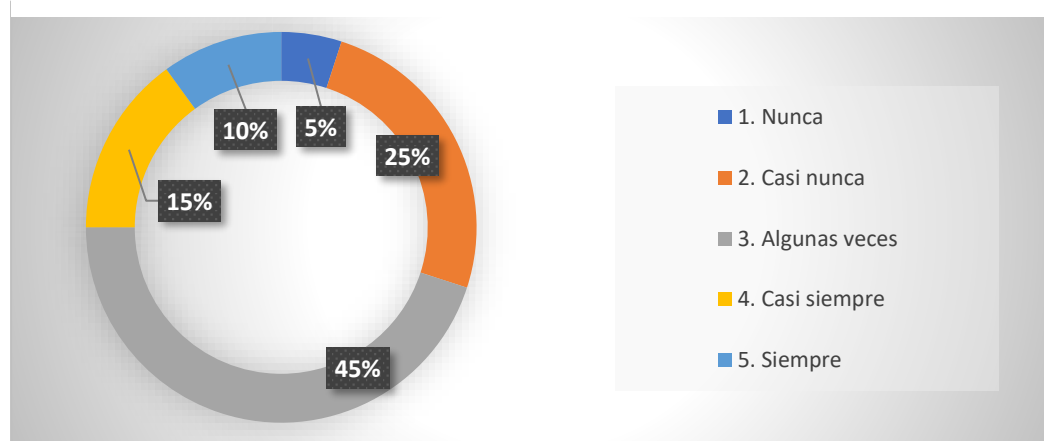
Pregunta 14.- ¿Con qué frecuencia realiza ventas por medios digitales?

Tabla 29. Frecuencia de ventas por medios digitales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	1	5
2. Casi nunca	5	25
3. Algunas veces	9	45
4. Casi siempre	3	15
5. Siempre	2	10
Total	20	100%

Nota. Descripción de los resultados de la frecuencia con que realizan ventas por medios digitales.

Figura 17. Que frecuencia realiza ventas por medios digitales



Nota. Representación gráfica de los resultados con qué frecuencia realiza ventas por medios digitales.

Análisis y discusión

De total de 20 productores encuestados el resultado del instrumento, evidencia que el indicador “**Algunas veces**” con el 45% y el indicador “**Casi nunca**” con el 25%, seguidamente el indicador “**Casi siempre**” con el 15% y el indicador “**Siempre**” con el 10%, por otro lado, le indicador “**Nunca**” con el 5% de los encuestados.

En este sentido es pertinente resaltar el resultado del total de los encuestados mostraron que un aproximado del 45% que son 9 emprendedores que registran ventas por medios digitales esto afirma que los productores poseen baja presencian en los principales buscadores web.

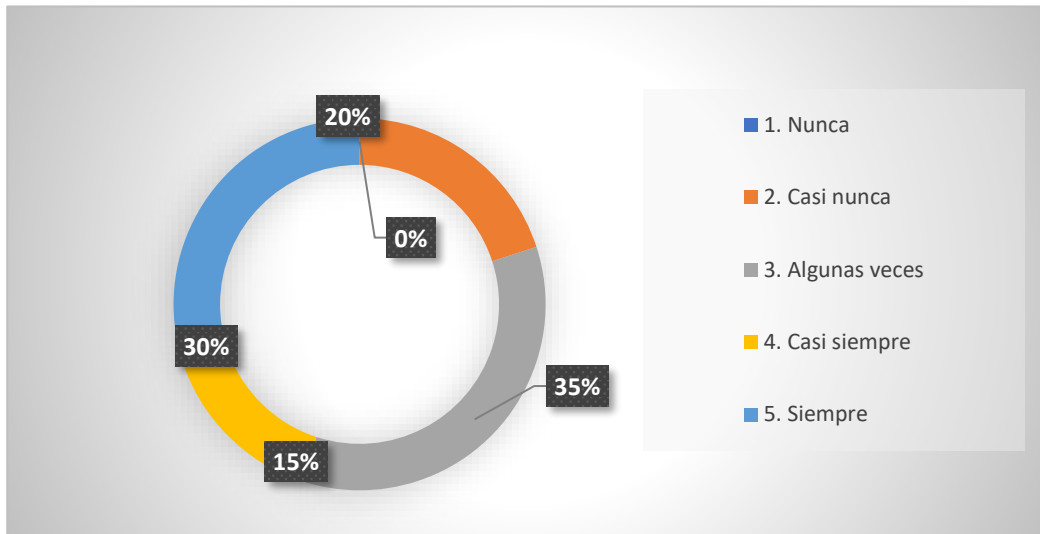
Pregunta 15.- Consideraría implementar marketing digital SEM (*Search Engine Marketing*) con el fin de aparecer entre los principales motores de búsqueda del internet.

Tabla 30. *Implementar marketing digital SEM (Search Engine Marketing) con el fin de aparecer entre los principales motores de búsqueda del internet*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
1. Nunca	0	0
2. Casi nunca	4	20
3. Algunas veces	7	35
4. Casi siempre	3	15
5. Siempre	6	30
Total	20	100%

Nota. Descripción de los resultados implementar marketing digital SEM (*Search Engine Marketing*) con el fin de aparecer entre los principales motores de búsqueda del internet

Figura 18. Implementar marketing digital SEM (Search Engine Marketing) con el fin de aparecer entre los principales motores de búsqueda del internet



Nota. Representación gráfica de los resultados implementar marketing digital SEM (Search Engine Marketing) con el fin de aparecer entre los principales motores de búsqueda del internet.

Análisis y discusión

De acuerdo con el total de 20 encuestados al aplicar el instrumento se establece que el indicador **“Algunas veces”** con el 35% y el indicador **“Siempre”** con el 30%, seguidamente con el indicador **“Casi nunca”** con el 20% y el indicador **“Casi siempre”** con el 15%, y para el ultimo indicador no registra datos.

3.2 Verificación de la hipótesis

3.2.1 Prueba de normalidad

La prueba de normalidad es la cual evalúa el conjunto de datos recolectados en cuanto a su distribución, esto se llevará a cabo con el cálculo de la desviación y la media de la población de estudio. Cuando el resultado del valor p sea mayor a 0,05 se procede aceptar la hipótesis nula y en cambio si el valor es menor a dicho número se acepta la hipótesis alternativa, esto ayuda a determinar el también el tipo de método para relacionar las variables de estudio en el estadístico SPSS a continuación.

3.2.1.1 Método Shapiro-Wilk

Este método para el análisis de normalidad es adecuado cuando las muestras son inferiores a un total de 50, es necesario ordenar los datos de mayor a menor y con el cálculo final de la varianza y la media, se procede al rechazo de la hipótesis nula si el valor del estadístico es inferior a 0,05 (Flores, 2021).

Tabla 31. Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
¿Usted está de acuerdo que su negocio utilice plataformas digitales para la venta y promoción de bebidas artesanales?	,251	20	,000	,800	20	,000
¿Considera relevante crear un <i>WhatsApp Business</i> para hacer pedidos en línea de los productores de bebidas artesanales en el cantón Patate?	,280	20	,000	,784	20	,000
¿Considera necesario crear perfiles en otras redes sociales para dar a conocer las bebidas artesanales en el cantón Patate?	,250	20	,000	,839	20	,000
¿Considera necesario implementar un <i>Chat Bot</i> para calificar el nivel de satisfacción de sus clientes en las plataformas digitales?	,182	20	,000	,877	20	,000
¿Considera importante implementar estrategias de marketing basado en la localización de los productores de bebidas artesanales del cantón Patate?	,369	20	,000	,719	20	,000
¿Usted interactúa con sus clientes brindándoles buena atención y resuelve sus dudas respecto a los productores de bebidas artesanales?	,253	20	,000	,835	20	,000
¿Considera que la información debe ser persuasiva ante el interés del público al presentar el producto de bebidas artesanal?	,258	20	,000	,772	20	,000
¿Utiliza incentivos, descuentos, ejemplares adicionales y otras promociones en compras online a partir de un volumen de compra?	,183	20	,000	,884	20	,000
¿Con que frecuencia realiza ventas por medios digitales?	,250	20	,000	,906	20	,000

Consideraría implementar marketing digital SEM (Search Engine Marketing) con el fin de aparecer entre los principales motores de búsqueda del internet.	,234	20	,000	,847	20	,000
---	------	----	------	------	----	------

Nota. Datos captados de la prueba de normalidad, tomado del estadístico SPSS.

Análisis

Una vez realizado el cálculo de Shapiro-Wilk, se puede observar que el nivel de significancia es de 0,00 siendo menor al 0,05, como establece la regla los datos de la herramienta no son paramétricos por tanto para el cálculo de hipótesis se procede a ejecutarlo con el método más adecuado.

3.3 Prueba de hipótesis

3.3.1 Análisis de correlación Rho Spearman

El autor Caffarel (2022), menciona que este método se utiliza únicamente para datos no paramétricos, mide la trayectoria y la asociación de las variables de estudio en una investigación, es decir, si en el estudio las variables se relacionan entre sí. El coeficiente de correlación es el cual mide la intensidad con las estas están asociadas, se presenta a continuación las escalas de medición.

Tabla 32. *Intervalo spearman*

Intervalo Spearman de relación	
0-0,25	Escasa-nula
0,26-0,50	Débil
0,51-0,75	Moderada- fuerte
0,76-1,00	Fuerte- perfecta

Nota. Descripción de la valoración de Spearman.

Tabla 33. Correlación

Correlaciones				
			Promedio_MKT_Digit al	Promedio Promoció n
Rho de Spearman	Promedio_MKT_Digit al	Coeficient e de correlació n Sig. (bilateral)	1,000	,702**
		N	20	20
	Promedio_Promocion	Coeficient e de correlació n Sig. (bilateral)	,702**	1,000
		N	20	20

Nota. Resultado del análisis de correlación, obtenido del estadístico SPSS.

Análisis

Una vez calculado los valores de correlación ha dado como resultado un total de 0,702, acorde a la valoración de tallada en la tabla de rangos es un nivel fuerte, del mismo modo el nivel de significancia es viable por ser menor al 0,05 y nos lleva a deducir que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa en la investigación. Cabe mencionar que la hipótesis alternativa refiere a “Las estrategias de marketing digital influyen en la promoción de la chicha de uva como bebida artesanal”.

3.2. Estrategias de marketing digital para la promoción de chicha de uva como bebida artesanal

A continuación, para dar cumplimiento al objetivo específico 3, se detallan estrategias de marketing digital para la promoción de chicha de uva del cantón Patate como bebida artesanal a partir de los resultados obtenidos en la encuesta.

3.2.1. Análisis microentorno

Considerando las características propias del cantón Patate, con su cultura, gastronomía y clima, es importante que el diseño de estrategias de marketing digital cuente con un análisis de la situación actual de los productores de chicha de uva mediante un análisis FODA, que nos proporciona información sobre aquellos elementos internos y externos que tienen influencia sobre los mismos.

Figura 19. Foda productores de chicha de uva



Nota. Se detalla los factores internos y externos.

Fuente. Elaboración propia

Análisis

La matriz Foda ha permitido detectar los aspectos internos y externos de los productores artesanales de chicha con respecto al marketing digital, pues se ha detallado cada uno de ellos con la realidad y la actualidad en la que se desenvuelven en estos medios, y con la ayuda de las encuestas ejecutadas de manera directa, la matriz ayudara a determinar cómo plan de nuestra propuesta, las estrategias de mkt digital para su beneficio.

3.2.2. Estrategias de marketing digital

Es importante que las estrategias de marketing digital tienen también que tener como objetivo en fidelizar a los clientes actuales, así como, alcanzar a nuevos clientes, mediante una comunicación continua mediante herramientas que nos facilita el internet, tales como redes sociales, donde se podrá poner en conocimiento nuevos productos y/u ofertas que contribuyan a satisfacer las necesidades de los clientes.

- ***Facebook***

El uso de la red social Facebook tiene como finalidad el conseguir más seguidores para una correcta promoción de la chicha de uva del cantón Patate, ya que esta red es una de las más utilizada por los jóvenes-adultos.

Para ello, sería necesario crear un perfil donde se publicaría información atractiva con contenidos que llame la atención a los clientes actuales y potenciales; también se puede hacer uso e imágenes y vídeos.

- ***Instagram***

Esta red social permite a sus usuarios el subir fotos y vídeos cortos, mismos que contribuyen a reforzar una marca y sus productos. Hay que resaltar que, esta red social es más usada por personas jóvenes, lo que ayuda a atraer nuevos usuarios hacia el consumo de la chicha de uva del cantón Patate.

- **WhatsApp Business**

El WhatsApp Business es una aplicación ampliamente empleada para una comunicación en tiempo real entre los productores de chicha de uva y sus clientes actuales o potenciales.

Esta red social también permite dar a conocer las promociones de los productos que los productores quieran dar a conocer a su cartera de clientes,

así como, enviar fotos, audios y vídeos que contribuyan a mejorar la atención al cliente.

De igual manera, se recomienda a los productores aplicar un plan SEM que les favorezca el posicionar la chicha de uva del cantón Patate en los buscadores. Hay que mencionar que, el uso del SEM es muy efectivo para posicionar una marca o producto en los buscadores webs para que sean más visibles.

Tanto las redes sociales como el SEM permiten obtener métricas que ayudan a elaborar un diagnóstico más cierto y, así, poder medir aquellos cambios que los productores hayan llevado a cabo mediante sus estrategias de marketing digital para la promoción de la chicha de uva.

3.2.3. Presupuesto para la aplicación de estrategias de marketing digital para la promoción de chicha de uva

A continuación, se detalla un presupuesto para la aplicación de estrategias de marketing digital para la promoción de chicha de uva del cantón Patate.

Tabla X. Presupuesto

Actividad	Costo (USD)
Creación y diseño de perfil en redes sociales	100,00
Plan de internet	18,00
Posicionar el producto de chicha de uva en los buscadores <i>web</i>	250,00
Monitorear resultados y análisis de datos	50,00
Publicar contenido en redes sociales	50,00
Total	468,00

Nota. Detalle de presupuesto.

Fuente. Elaboración propia.

Hay que remarcar que, algunas de las actividades que se detallan en el presupuesto serán cancelados una única vez, como es la “Creación y diseño de perfil en redes sociales”; también la actividad de “Posicionar el producto de chicha de uva en los buscadores *web*” podrá realizarse semestralmente.

No obstante, los productores si tuvieran que hacer frente a una inversión mensual de 118,00 dólares americanos para la promoción de la chicha de uva como bebida artesanal.

3.2.4. Capacitación a los productores de chicha de uva

La presente investigación permitió identificar que los productores de chicha de uva carecen de conocimiento sobre la correcta aplicación del marketing digital como herramienta para promocionar su producto de chicha, así como, posicionar su marca en el mercado de las bebidas artesanales.

Por ello, se considera necesario realizar una capacitación de mínimo 40 horas donde los productores, además de aprender conceptos clave del marketing digital, identificarán la importancia que tiene el marketing digital para el éxito de un negocio. La capacitación podrá ser impartida por los investigadores (Sr. Jordán y Sr. Chicaiza) en agradecimiento a su colaboración a esta investigación.

No obstante, posterior a la capacitación básica, se les aconseja a los productores actualizar semestralmente sus conocimientos sobre marketing digital y nuevas herramientas digitales que surjan en el futuro.

CAPITULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Los medios digitales se han convertido en un elemento de proyección de productos y servicios hacia el público, estableciendo una conexión mucho más directa e interactuar con ellos. Por ello, se ha identificado que estos medios son utilizados por la mayor parte de los productores, en especial, las redes sociales que son tendencia, dejando atrás los medios tradicionales de comunicación, los cuales han ido quedando obsoletos y con muy poco uso.

Una vez revisadas distintas fuentes académicas con el fin de comprender el marketing digital y la promoción, se han fundamentado teóricamente ambos conceptos. De igual manera, mediante la encuesta se ha encontrado y analizado las estrategias de marketing digital que se implementan en la actualidad por parte de los productores, las cuales influyen directamente en los niveles de ventas e interacción con sus clientes.

La promoción como herramienta de marketing digital constituye un elemento importante, que tiene como objetivo influir en el comportamiento y las actitudes de los individuos a favor de un producto o servicio. En esta investigación se ha realizado y encontrado relación de las variables mediante el estadístico de correlación.

4.2. Recomendaciones

Las redes digitales como parte del marketing son indispensables para crecer en el mercado; por ello, se debe crear perfiles en las redes de mayor tráfico de público. Asimismo, es recomendable promocionar en otros perfiles donde se pueda proyectar y dar a conocer de mejor manera productos tradicionales, así como, el mantenerlos actualizados hará de estas más creíbles para la interactividad con el público que se interesa.

Las múltiples plataformas digitales de marketing con sus variadas funcionalidades u opciones con la que cuentan para generar promoción deben ser explotadas en beneficio. También el estar a la vanguardia y alerta ante las inquietudes de los clientes para que, a su vez, se sientan satisfechos con la atención que se le brinde impulsara a mejorar el nivel de ventas, difundir contenido en los medios en que se desenvuelven aspectos como beneficios y bondades del producto y evitar enfocarlo solo en precios o contenido poco atractivo.

Las estrategias son herramientas clave con el objetivo de crecer un negocio, donde cada una de las acciones debe ser meditada y realizada de manera correcta para no generar confusiones en el público. Hay que mencionar que, en un mundo globalizado de internet es vital para entender que la mayor parte de la población navega por horas a diario, en donde las personas se encuentran con distinta publicidad de productos o servicios continuamente; y es por ello, que las estrategias aplicadas por los productores de chicha de uva deben ser cautivantes, claras y no muy extensas con el fin de no generar cansancio visual. A continuación, se detalla como resumen las estrategias que los productores de chicha de uva del cantón Patate podrían implementar dentro de sus plataformas digitales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, V., & Ballina, F. (2013). Influencia de los precios de referencia en la selección de marca: importancia de la fidelidad del consumidor. *Investigación de marketing Esic*, 2(7), 65-91. Obtenido de <https://n9.cl/63zci>
- Amaiquema, F., & Vera, J. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica. *Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos*, 15(70), 354-360. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v15n70/1990-8644-rc-15-70-354.pdf>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis guía para la elaboración*. Agogocursos. Obtenido de https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Avila et al. (2020). La encuesta como método de indagación empírica. *Didáctica y Educación*, 11(3), 62-79. Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>
- Ayón et al. (2021). El marketing digital y su aporte en la comercialización de productos finales de los Minimarket del cantón Jipijapa. *Reciamuc*, 5(1), 430-442. doi:10.26820/reciamuc/5.(1).ene.2021.430-442
- Bravo, g., & Matovelle, M. (2021). Diagnóstico de empresas de comercialización de artículos de consumo masivo. *Revista arbitrada interdisciplinaria Koinomia*, 6(12), 440-456. Obtenido de <https://n9.cl/cz47f>
- Caffarel, C. (2022). *Experiencias globales de la investigación y la innovación docente sobre comunicación en tiempos de crisis*. Ranzadi. Obtenido de <https://n9.cl/awcri>
- Calderón, K. C., & Álvarez, J. C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de emadera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 26.
- Castellanos, M. (2013). Metodología para el Aprendizaje Significativo de la Física en Educación Media. *Pedagogía*, 24(69), 146-157. Obtenido de <https://n9.cl/gxhdap>
- Catro, J., & Lozada, M. (2019). El marketing turístico desde una perspectiva estratégica comunitaria. *Digital Publisher*, 5(4), 5-25. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5>
- Ciribeli, J., & Miquelito, S. (2014). Segmentación de mercado, un ensayo teórico sobre los principales enfoques. *Visión de futuro*, 19(1), 33-50. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *Investigación y cultura*, 8(4), 11-23. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Coronado, I. (2018). *Propuesta de marketing digital para la promoción turística de la parroquia de Pacto [Tesis de grado, Universidad de las Américas]*. Repositorio. Obtenido de <https://n9.cl/goxxa>

- Domínguez, L., & Merino, C. (2015). ¿Por qué es importante reportar los intervalos de confianza del coeficiente alfa de Cronbach? *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 1325-1328. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/773/77340728053.pdf>
- Equipo Vértice [EV]. (2009). *Diseño básico de páginas web*. Vértice. Obtenido de <https://n9.cl/afcfa>
- Fernández, D. (2014). Investigación Bibliográfica. *Complutense de Educación*, 25(2), 541-558. doi:http://dx.doi.org/10.5209/rev_RCED.2014.v25.n2.42110
- Fernández, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia. *Atlantic review of economics*, 3(3), 135-156. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-HerramientasDeMarketingDigitalYCompetencia-7407247.pdf>
- Flores, C. (2021). Procesos productivos; Anderson-darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk. *Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2), 83-106. Obtenido de <https://matriculapre.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302/2137>
- Francesco, S. (2011). Publicidad y propaganda, terminología. *Razón y Palabra*, 2(78), 123-142. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192047>
- Fresno et al. (2014). *Conectados a redes sociales*. Editorial UOC. Obtenido de <https://www.digitaliapublishing.com/viewepub/?id=36924>
- Gallegos, K., & Santana, G. (2018). *Reportaje de las bebidas del patrimonio alimentario ecuatoriano [Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito]*. Repositorio. Obtenido de <https://n9.cl/a4l6g>
- Gálvez, N. (2018). *Claves en la planificación de la publicidad online*. Asociación de investigadores y comunicación. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/claves_planif_online.pdf
- García, D. (2018). *Pan de factibilidad para la producción y comercialización de bebidas tradicionales Guayaquil [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio. Obtenido de <https://n9.cl/anl95>
- García, J., & Cepeda, G. (2012). La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness. *Psicología del Deporte*, 21(2), 309-319. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=235126897011>
- Garvanzo, G. (2007). Factores asociados al rendimiento académico en estudiantes universitarios una reflexión desde la calidad de la educación superior pública. *Revista Educación*, 31(1), 43-63. Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/educacion/article/view/1252/1315>
- Godás, L. (2017). Promoción y comunicación, importancia de la venta personal. *Gestión económica*, 26(5), 80-84. Obtenido de <https://apps.utel.edu.mx/recursos/files/r161r/w20583w/semana%202.pdf>
- Gómez, B. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. Alpha. Obtenido de <https://n9.cl/9v8lj>

- González, R., & Francis, S. (2018). *Aspectos Básicos del Estudio de Muestra y Población para la Elaboración de los Proyectos de Investigación [Tesis de grado, Universidad de oriente Núcleo de sucre]*. Repositorio. Obtenido de <https://n9.cl/4fjb6>
- Guerrero et al., G. e. (2017). Factores decisivos de compra del consumidor: un análisis al sector comercial. *Ciencia y tecnología*, 31(17), 236-248. doi:<https://doi.org/10.47189/rcct.v18i17.143>
- Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo [Tesis de Maestría, Escuela de posgrado Universidad César Vallejo]*. Repositorio. Obtenido de <https://n9.cl/kg76d>
- Izquierdo, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadística. *Retos*, 1(1), 41-52. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/459-Texto%20del%20art%C3%ADculo%20(anonimizado)%20(obligatorio)-1383-1-10-20160119.pdf
- Jijón Villafuerte, Y. M. (2020). *La multimedia en la difusión del turismo de aventura y gastronomía del canton Patate [Tesis de grado, Universidad Tecnológica Indoamérica]*. Repositorio. Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2014/1/JIJON%20VILLAFUERT E%20YOLANDA%20MAITE.pdf>
- Liberos et al. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Esic editorial. Obtenido de <https://lc.cx/yafKmR>
- Lisset, Q. (2018). *Estudio de la oferta turística de la comuna data de posorja para el diseño de un plan promoción digital [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio. Obtenido de <https://n9.cl/2eq0m>
- López, A., & Ramos, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de una investigación. *Revista Conrado*, 17(3), 22-31. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/2133-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4307-3-10-20211209.pdf
- López, O., & Beltrán. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en contexto de las pymes del Ecuador. *CienciAmerica*, 7(2), 39-56. Obtenido de <https://n9.cl/aytxl>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES en el Ecuador. *CienciAmericana*, 7(2). Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalPorMedioDeRedesSocial-6553438.pdf
- López, P. (2014). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 9(8), 69-74. Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Mancheno et al. (2021). Innovación un fundamento en la creación de valor perceptual de turistas. *Dominio de las ciencias*, 7(1), 543-562. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i1.1658>


- Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital para Ingemar [Tesis de posgrado, Universidad Católica de Córdoba]*. Repositorio inatitucional. Obtenido de <https://n9.cl/cuo7q>
- Medina, P., & Quispe, J. (2019). Acercamiento teórico al marketing sensorial, sentidos, experiencias de marcas y modelos. *Digital publisher*, 4(3), 5-16. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-AcercamientoTeoricoAlMarketingSensorial-7144021.pdf>
- Mejía, B. (2011). *Las bebidas tradicionales de la provincia de Tungurahua y su incidencia en el desarrollo turístico-gastronómico de la provincia [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio UTA. Obtenido de <https://n9.cl/8zq83>
- Montiel, A. (2017). *El mobile marketing y las Apps*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/58647>
- Moreno, F., & Godoy, E. (2012). El Talento Humano: Un Capital Intangible que Otorga Valor en las Organizaciones. *International Journal of Good Conscience*, 7(1), 57-67. Obtenido de <https://n9.cl/0w69u>
- Moreta, M. (17 de Febrero de 2019). La arepa y la chicha de uva son una tradición en Patate. *El comercio*. Obtenido de <https://n9.cl/334xk>
- Mulford et al. (2014). Tienda virtual, social market. *Multiciencias*, 14(3), 268-275. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90432809004>
- Nieves, J., & Lozada, F. (2020). Objetivos de comunicación de marketing a través de marketing de contenidos digitales en las redes sociales. *Forúm empresarial*, 25(1), 57-82. Obtenido de <https://n9.cl/9wxyx>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. Atlántico. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Videos/tesis/Otero-OteroA_Enfoques.pdf
- Paredes, R. (2021). *Desición de compra del consumidor basada en la influencia de la publicidad [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio UTA. Obtenido de <https://n9.cl/2602c1>
- Pérez Pinos, S. E. (2023). *El marketing digital y la antropología culinaria en la ciudad de Ambato [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio. Obtenido de <https://n9.cl/fu7sb>
- Pérez, G., & Constante, D. (2023). *Implementación de nuevas tendencias de social media en las estrategias de marketing digital para emprendedores de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato [Tesis de Maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi]*. Repositorio. Obtenido de [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/MUTC-001504%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/MUTC-001504%20(1).pdf)
- Pineda, A. (2018). Un análisis del mensaje propagandístico. *Comunicación*, 1(6), 32-45. Obtenido de <https://n9.cl/yffwe>
- Pizarro, K., & Martínez, O. (2020). Análisis factorial exploratorio mediante el uso de las medidas de adecuación muestral kmo y esfericidad de bartlett para determinar

- factores principales. *Journal of science*, 5(1), 903-924.
doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.4453224>
- Poveda, D., & Rivera, T. (2021). estudio de bebidas y plantas ancestrales para la elaboracion de un menú gastronómico con productos tradicionales del Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 18. Obtenido de <https://n9.cl/yo14r>
- Ramos, C. (2020). Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 5-10.
doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, C., & Guerrero, C. (2022). Marketing digital y economía de empresa: un estudio de las Mipymes de la provincia de Tungurahua frente al fenómeno Covid-19. *Eruditus*, 3(3), 61-82. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v3n3.2022.714>
- Revelo, J. (2019). *Estudio de las bebidas con productos locales en la gastronomía tradicional de tungurahua [Tesis de grado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]*. Repositorio. Obtenido de <https://n9.cl/xzd49>
- Rivera, J. (2012). *La promoción de ventas*. ESIC . Obtenido de <https://n9.cl/ag7lt>
- Rivero et al. (2017). *Aplicación del merchandising en cadenas de descuento*. Dykinson. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/34207>
- Robles, B. (2018). Índice de validez de contenido: coeficiente V de Aiken. *Pueblo Continente*, 29(1), 21-25. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/991-3695-1-PB.pdf>
- Rodríguez, M., & Pérez, A. (2015). *Introducción al análisis estadístico multivariado aplicado*. Universidad del Norte. Obtenido de <https://n9.cl/yo5xa>
- Sacoto, E., & Erazo, J. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Cienciamatria*, 5(1), 187-214. doi:DOI 10.35381/cm.v5i1.264
- Sailema, O. (2022). *Canales de distribución y rentabilidad en empresas distribuidoras de insumos para la producción de calzado [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]*. Repositorio. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3439/1/77594.pdf>
- Sánchez, D. (2016). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Madrid]*. Sala de lectura. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/dctes?codigo=49633>
- Sánchez, I. (2008). *Marketing interno para innovar en servicios*. Delta publicaciones. Obtenido de <https://n9.cl/d26p0>
- Sánchez, R. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Patate [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio. Obtenido de <https://n9.cl/z4qj4>
- Sangustín, E. (2010). *Blogs y empresas*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/56264>

- Santamaría, E., & Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes de redes sociales. *Eruditus*, 3(2), 9-29. Obtenido de <https://doi.org/10.35290/re.v3n2.2022.616>
- Shum, Y. (2020). *Marketing Digital, navegando en aguas digitales*. Ediciones de I U. Obtenido de <https://n9.cl/g7qpm>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de las pymes. *Cuadernos Latinoamericanos de comunicación*, 15(27). Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- Striendinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 14(27), 567-586. Obtenido de <https://n9.cl/d7s4g>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad Y Empresa*, 23(40), 100-121. Obtenido de <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vázquez, M. (2019). Propaganda en internet. *Historia y Comunicación*, 3(5), 53-74. Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/16880/file_1.pdf?sequence=1
- Vergara, H. (2017). Desarrollo de los atractivos turísticos del cantón Penipe con estrategias de marketing digital. *Descubre*, 5(7), 125 - 133 . Obtenido de <https://n9.cl/zr0a8>
- Vilajoana, S. (2014). *Como diseñar una campaña de publicidad*. Editorial UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/57747>
- Villalva, F. (2015). La promoción de ventas y los veneficios percibidos. *Dirección y economía de la empresa*, 14(3), 209-222. Obtenido de <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaPromocionDeVentasYLosBeneficiosPercibidosPorElCo-1399311.pdf>

ANEXOS

Anexo No 1. Resolución



RESOLUCION: FCA-CD-P-1087-2023


Consejo Directivo de Facultad en Sesión Ordinaria de viernes 10 de noviembre del 2023, conoció el Acuerdo FCA-UT-AE-002-2023 del 07 de noviembre del 2023, suscrita por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia, en sesión ordinaria realizada el martes 07 de noviembre de 2023, conoció las comunicaciones octubre 26 de 2023, suscrita por los señores estudiantes de octavo semestre de la Carrera de Mercadotecnia, mediante el cual solicitan seleccionar la Modalidad de Titulación, Aprobación del Tema y Tutor, en base legal al REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

RESUELVE:

1. **DESIGNAR** al Lcda. Ruth Zamora, como Docente Tutor de la propuesta del Trabajo de Titulación bajo la modalidad de investigación con el tema: **EL USO DEL MARKETING DIGITAL EN LOS PRODUCTORES ARTESANALES DE CHICHA DE UVA EN EL CANTÓN PATATE 2023**, previa a la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, presentada por los señores estudiantes, **CHICAIZA VALENCIA JUAN FERNANDO Y JORDAN SOLIS ALEX FAUSTINO** habilitados para el proceso de titulación de la Carrera de Mercadotecnia.
2. **SOLICITAR** al Lcda. Ruth Zamora, revise que no existan trabajos similares con el propuesto los señores estudiantes, **CHICAIZA VALENCIA JUAN FERNANDO Y JORDAN SOLIS ALEX FAUSTINO**, el informe respectivo deberá ser entregado en 30 días calendario, conjuntamente con la Planificación.
3. **SOLICITAR** al Lcda. Ruth Zamora, presente un informe mensual de avance durante el desarrollo del Proyecto de Titulación, en base a la planificación presentada, y un informe final aprobando el trabajo.
4. **DESIGNAR** al Abogada Daniel Frías F., Secretario General de la Facultad, revise que los estudiantes cumplan con todas los requisitos previa a la obtención del título de tercer nivel, habilitados para el proceso de titulación de la Carrera de Mercadotecnia, para continuar con el procedimiento correspondiente y REGLAMENTO PARA LA TITULACIÓN DE GRADO EN LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO conforme el Acuerdo FCA-UT-AE-002-2023 del 07 de noviembre del 2023, suscrita por el Ing. José Herrera Presidente de la Unidad de Titulación de la Carrera de Mercadotecnia.

Ambato noviembre 10, 2023

Atentamente,



Ing. Santiago X. Peñaherrera Z., MBA,
PRESIDENTE CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Cc: Chicaiza Valencia Juan Fernando Jordan Solis Alex Faustino
lca.ruthzamoraa
sf@ugc

Anexo No 2. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	ÍTEM	PREGUNTA
Marketing digital	<p>El marketing digital se basa en una serie de estrategias que se dirigen hacia la comercialización de una marca en las plataformas de internet, la característica más relevante es el análisis de resultados rápidos y en tiempo real en comparación del marketing que se aplicaba en el marketing tradicional, las dimensiones en que se basa el marketing digital son:</p> <p>Comunicación, refiere a la emisión de distintos tipos de mensajes con herramientas digitales que son fáciles de monitorear y que están en constante uso por parte del público en los distintos dispositivos electrónicos, se puede mencionar entre estas herramientas las páginas web, redes sociales, apps, blogs, libros electrónicos. Promoción, es una de las estrategias que las marcas implementan para influir en la mente del público, así como estimular su comportamiento en beneficio para lo que la empresa ofrece, es por ello que esta promoción debe ser atractiva e inolvidable, la promoción comprende servicios adicionales, descuentos e incentivos. Publicidad, es todo lo relacionado con el marketing mediante las plataformas digitales, puede comprender todo el contenido como videos, imágenes, textos, todo aquello conforma un excelente aporte para captar clientes estableciendo el embudo de conversión que comprende desde reconocimiento hasta la venta de los productos y las ventas constantes a un mismo cliente y los nuevos. Comercialización refiere a como las entidades se relacionan con sus clientes y proveedores esto con la ventaja que brinda los distintos canales digitales, se puede detallar que en la comercialización se establecen aspectos como canales de distribución, segmentación, compras virtuales y puntos de venta (Horna Ysla, 2017)</p>	Comunicación	Páginas web	2
			Redes sociales	5
			Apps	4
		Promoción	Incentivos/ descuentos	11
			Herramientas	14
		Publicidad	Contenido	13
			Puntos de venta	8

Promoción	La evolución del marketing ha dado lugar al apareamiento del marketing digital que emplea estrategias en medios digitales para la promoción y venta de bienes o servicios (Calderón & Álvarez, 2020). Venta personal: Implica una comunicación bidireccional y personal entre los vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, a través de conferencias en video, en la web o por otros medios Los vendedores tienen la posibilidad de sondear a los clientes para averiguar más acerca de sus problemas, y luego adaptar la oferta y la presentación de marketing para ajustarse a las necesidades especiales de cada cliente. El papel de las ventas personales varía de una empresa a otra y de un producto a otro. Publicidad: El marketing digital es la ejecución del marketing utilizando medios electrónicos como la web, e-mail, televisión interactiva y medios inalámbricos junto con datos digitales de las características y comportamiento de los clientes? (p.12). El desarrollo empresarial de pequeñas y medianas empresas se encuentran respaldado en la aplicación de estrategias digitales que otorguen diferenciación de precios, promociones, ofertas para atraer clientes. Propaganda: Marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta (mercados objetivo) y de obtener, mantener y aumentar clientes mediante la generación, entrega y comunicación de un mayor valor para el cliente. Promoción de ventas: la importancia de la aplicación de la mercadotecnia digital otorga una	Venta personal	Satisfacción del cliente	6
			Metas	7
		Publicidad	Resultado por dispositivo offline/ online	9
		Propaganda	Medios	12
			Persuasión	10
		Promoción de ventas	Fieles a la marca	13

	<p>nueva forma de exponer los productos en medios digitales para que las empresas puedan estar presentes en la mente de sus clientes, generando un nuevo canal de comunicación de forma directa, evolucionando los modelos tradicionales de hacer negocios, esto mejora notablemente la operación de los negocios y, además, incrementan notablemente la competitividad y productividad de los mismos, a la vez que generan información en las diferentes plataformas virtuales.</p>			
--	--	--	--	--

Anexo No 3. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a los productores artesanales de chicha de uva del cantón Patate.

Tema: Estrategias de marketing digital para la promoción de chicha de uva como bebida artesanal.

Objetivo: Proponer estrategias de marketing digital para mejorar la promoción de la chicha de uva como bebida artesanal.

Instructivo:

- Marque con una X la respuesta que esté más próxima a su realidad.
 - Sus respuestas serán tratadas de forma anónima
-

Información General:

a. Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

b. Género

Masculino	
Femenino	

c. Nivel de educación

Primaria	
Secundaria	

Técnico/ Tecnólogo	
Tercer nivel/ Ingeniería/ Licenciatura	
Cuarto nivel/ Maestría	

1. ¿Su producto cuenta con un nombre y logo distintivo de la competencia?

Solo nombre	
Solo logo	
Nombre y logo	
No tiene	

2. Recomendaría el uso de un nombre, logo o elemento para que el producto sea reconocido por el consumidor.

Si	
No	

; ¿Por qué? _____

3. ¿Utiliza plataformas digitales para da a conocer los productos de bebidas artesanales del cantón Patate?

Si	
No	

Si su respuesta ha sido SI, ¿Cuál de las redes sociales que se detalla usted utiliza?

Facebook	
Instagram	
Tik – Tok	
WhatsApp	
App "X" (twitter)	

Otros ¿Cuál? _____

4. ¿Usted está de acuerdo que su negocio utilice plataformas digitales para la venta y promoción de bebidas artesanales?

Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

5. ¿Considera relevante crear un WhatsApp Bussines para hacer pedidos en línea de los productores de bebidas artesanales en el cantón Patate?

Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

6. ¿Considera necesario crear perfiles en otras redes sociales para dar a conocer las bebidas artesanales en el cantón Patate?

Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

7. ¿Considera necesario implementar un Chat bot para calificar el nivel de satisfacción de sus clientes en las plataformas digitales?

Muy en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indiferente	
De acuerdo	
Muy de acuerdo	

8. ¿Considera importante implementar estrategias de marketing basado en la localización de los productores de bebidas artesanales del cantón Patate?

Sin importancia	
De poca importancia	
Moderadamente importante	
Importante	
Muy importante	

9. ¿Considera actualizar el material gráfico como: videos, imágenes, fotos, otros, ¿en las plataformas digitales del negocio de bebidas artesanales del cantón Patate de manera periódica?

Cada mes	
Cada bimestre	
Cada trimestre	
Cada semestre	
Una vez al año	

10. Normalmente hasta ahora, ¿Con que frecuencia promocionaba en medios tradicionales (televisión, radio, periódico, páginas amarillas) sus productos de bebidas artesanales?

1 vez a la semana	
2 veces a la semana	
1 vez al mes	
1 vez al año	
2 veces al año	

11. ¿Usted interactúa con sus clientes brindándoles buena atención y resuelve sus dudas respecto a los productores de bebidas artesanales?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

12. ¿Considera que la información debe ser persuasiva ante el interés del público al presentar el producto de bebida artesanal?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

13. ¿Utiliza incentivos, descuentos, ejemplares adicionales y otras promociones en compras online a partir de un volumen de compra?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

14. ¿Con que frecuencia realiza ventas por medios digitales?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

15. Consideraría implementar marketing digital SEM (Search engine marketing) con el fin de aparecer entre los principales motores de búsqueda del internet?

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Casi siempre	
Siempre	

Anexo No 4. Validación por expertos



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

El método de validación V Aiken es un análisis con características cuantitativas, además que se caracteriza por ser un método fácil de entender y aplicar, se obtiene la validez lógica por parte de expertos que se debe seleccionar previamente, mediante su intervención se comprobaba si el contenido del instrumento es válido, tiene lógica cada uno de sus ítems se caracteriza también por aplicarse con valores que van entre 0 y otro valor superior, pues de este modo el valor mayor será la máxima magnitud y cero la menor magnitud (Robles, 2018).

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

Nº	Ítems	Relevancia			Claridad			Pertinencia					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Dimensión: el instrumento es multidimensional													
Variable Dependiente: Marketing Digital													
1	¿Su producto cuenta con un nombre y logo distintivo de la competencia?												
2	Recomendaría el uso de un nombre, logo o elemento para que el producto sea reconocido por el consumidor.												
3	¿Utiliza plataformas digitales para dar a conocer los productos de bebidas artesanales del cantón Patate?												
4	¿Usted está de acuerdo que su negocio utilice plataformas digitales para la venta y promoción de bebidas artesanales?												
5	¿Considera relevante crear un WhatsApp Bussines para hacer pedidos en línea de los productores de bebidas artesanales en el cantón Patate?												
6	¿Considera necesario crear perfiles en otras redes sociales para dar a conocer las bebidas artesanales en el cantón Patate?												
7	¿Considera necesario implementar un Chat Bot para calificar el nivel de satisfacción de sus clientes en las plataformas digitales?												
8	¿Considera importante implementar estrategias de marketing basado en la localización de os productores de bebidas artesanales del cantón Patate?												
9	¿Considera actualizar el material gráfico como: videos, imágenes, fotos, otros, ¿en las plataformas digitales del negocio de bebidas artesanales del cantón Patate de manera periódica?												
Variable Promoción													
10	Normalmente hasta ahora, ¿Con que frecuencia promocionaba en medios tradicionales (televisión, radio, periódico, páginas amarillas) sus productos de bebidas artesanales?												
11	¿Usted interactúa con sus clientes brindándoles buena atención y resuelve sus dudas respecto a los productores de bebidas artesanales?												
12	¿Considera que la información debe ser persuasiva ante el interés del público al presentar el producto de bebidas artesanales?												
13	¿Utiliza incentivos, descuentos, ejemplares adicionales y otras promociones en compras online a partir de un volumen de compra?												
14	¿Con que frecuencia realiza ventas por medios digitales?												
15	¿Considera implementar marketing digital SEM (Search Engine Marketing) con el fin de aparecer entre los principales motores de búsqueda del internet?												

Nota aclaratoria:

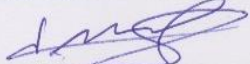
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Referencia

Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo [Tesis de Maestría, Escuela de posgrado Universidad César Vallejo]*. Repositorio. Obtenido de <https://n9.cl/kg76d>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Gabriel Salto Cruz
Profesión:	Dr. en Ciencias Económicas
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Docente investigador
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 5 de octubre del 2023
E-mail:	gysalto@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998941260
Firma:	

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



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

El método de validación V Aiken es un análisis con características cuantitativas, además que se caracteriza por ser un método fácil de entender y aplicar, se obtiene la valides lógica por parte de expertos que se debe seleccionar previamente, mediante su intervención se comprobaba si el contenido del instrumento es válido, tiene lógica cada uno de sus ítems se caracteriza también por aplicarse con valores que van entre 0 y otro valor superior, pues de este modo el valor mayor será la máxima magnitud y cero la menor magnitud (Robles, 2018).

Parámetros y criterios de valoración:


Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

Nº	Ítems	Dimensión: el instrumento es multidimensional															
		Relevancia			Claridad			Pertinencia									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Variable Dependiente: Marketing Digital																	
1	¿Su producto cuenta con un nombre y logo distintivo de la competencia?				✓				✓				✓				✓
2	Recomendaría el uso de un nombre, logo o elemento para que el producto sea reconocido por el consumidor.				✓				✓				✓				✓
3	¿Utiliza plataformas digitales para dar a conocer los productos de bebidas artesanales del cantón Patate?				✓				✓				✓				✓
4	¿Usted está de acuerdo que su negocio utilice plataformas digitales para la venta y promoción de bebidas artesanales?				✓				✓				✓				✓
5	¿Considera relevante crear un WhatsApp Bussines para hacer pedidos en línea de los productores de bebidas artesanales en el cantón Patate?				✓				✓				✓				✓
6	¿Considera necesario crear perfiles en otras redes sociales para dar a conocer las bebidas artesanales en el cantón Patate?				✓				✓				✓				✓
7	¿Considera necesario implementar un Chat Bot para calificar el nivel de satisfacción de sus clientes en las plataformas digitales?				✓				✓				✓				✓
8	¿Considera importante implementar estrategias de marketing basado en la localización de os productores de bebidas artesanales del cantón Patate?				✓				✓				✓				✓
9	¿Considera actualizar el material gráfico como: videos, imágenes, fotos, otros, ¿en las plataformas digitales del negocio de bebidas artesanales del cantón Patate de manera periódica?				✓				✓				✓				✓
Variable Promoción																	
10	Normalmente hasta ahora, ¿Con que frecuencia promocionaba en medios tradicionales (televisión, radio, periódico, páginas amarillas) sus productos de bebidas artesanales?				✓				✓				✓				✓
11	¿Usted interactúa con sus clientes brindándoles buena atención y resuelve sus dudas respecto a los productores de bebidas artesanales?				✓				✓				✓				✓
12	¿Considera que la información debe ser persuasiva ante el interés del público al presentar el producto de bebidas artesanales?				✓				✓				✓				✓
13	¿Utiliza incentivos, descuentos, ejemplares adicionales y otras promociones en compras online a partir de un volumen de compra?				✓				✓				✓				✓
14	¿Con que frecuencia realiza ventas por medios digitales?				✓				✓				✓				✓
15	¿Considera implementar marketing digital SEM (Search Engine Marketing) con el fin de aparecer entre los principales motores de búsqueda del internet?				✓				✓				✓				✓

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:
Referencia
Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo* [Tesis de Maestría, Escuela de posgrado Universidad César Vallejo]. Repositorio. Obtenido de <https://n9.cl/kg76d>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Carlos Javier Beltrán Arce
Profesión:	Regístrador en Ecuador
Lugar de Trabajo:	U.T.A. Facultad de Ciencias Administrativas
Cargo que desempeña:	Coordinador de la Unidad de Vinculación
Lugar y fecha de validación:	Quito 31/10/2023
E-mail:	cj.beltram@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992524006
Firma:	

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



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

El método de validación V Aiken es un análisis con características cuantitativas, además que se caracteriza por ser un método fácil de entender y aplicar, se obtiene la validez lógica por parte de expertos que se debe seleccionar previamente, mediante su intervención se comprobaba si el contenido del instrumento es válido, tiene lógica cada uno de sus ítems se caracteriza también por aplicarse con valores que van entre 0 y otro valor superior, pues de este modo el valor mayor será la máxima magnitud y cero la menor magnitud (Robles, 2018).

Parámetros y criterios de valoración:

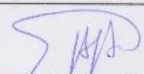
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Medianamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Medianamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Medianamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Medianamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Medianamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formalizado.	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

Nº	Ítems	Dimensión: el instrumento es multidimensional															
		Relevancia			Claridad			Pertinencia									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Variable Dependiente: Marketing Digital																	
1	¿Su producto cuenta con un nombre y logo distintivo de la competencia?				✓				✓				✓				✓
2	Recomendaría el uso de un nombre, logo o elemento para que el producto sea reconocido por el consumidor.				✓				✓				✓				✓
3	¿Utiliza plataformas digitales para dar a conocer los productos de bebidas artesanales del cantón Patate?				✓				✓				✓				✓
4	¿Usted está de acuerdo que su negocio utilice plataformas digitales para la venta y promoción de bebidas artesanales?				✓				✓				✓				✓
5	¿Considera relevante crear un WhatsApp Bussines para hacer pedidos en línea de los productores de bebidas artesanales en el cantón Patate?				✓				✓				✓				✓
6	¿Considera necesario crear perfiles en otras redes sociales para dar a conocer las bebidas artesanales en el cantón Patate?				✓				✓				✓				✓
7	¿Considera necesario implementar un Chat Bot para calificar el nivel de satisfacción de sus clientes en las plataformas digitales?				✓				✓				✓				✓
8	¿Considera importante implementar estrategias de marketing basado en la localización de os productores de bebidas artesanales del cantón Patate?				✓				✓				✓				✓
9	¿Considera actualizar el material gráfico como: videos, imágenes, fotos, otros, ¿en las plataformas digitales del negocio de bebidas artesanales del cantón Patate de manera periódica?				✓				✓				✓				✓
Variable Promocional																	
10	Normalmente hasta ahora, ¿Con que frecuencia promocionaba en medios tradicionales (televisión, radio, periódico, páginas amarillas) sus productos de bebidas artesanales?				✓				✓				✓				✓
11	¿Usted interactúa con sus clientes brindándoles buena atención y resuelve sus dudas respecto a los productores de bebidas artesanales?				✓				✓				✓				✓
12	¿Considera que la información debe ser persuasiva ante el interés del público al presentar el producto de bebidas artesanales?				✓				✓				✓				✓
13	¿Utiliza incentivos, descuentos, ejemplares adicionales y otras promociones en compras online a partir de un volumen de compra?				✓				✓				✓				✓
14	¿Con que frecuencia realiza ventas por medios digitales?				✓				✓				✓				✓
15	¿Considera implementar marketing digital SEM (Search Engine Marketing) con el fin de aparecer entre los principales motores de búsqueda del internet?				✓				✓				✓				✓

Nota aclaratoria:
Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle.

Tomado de:
Referencia
Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo [Tesis de Maestría, Escuela de posgrado Universidad César Vallejo]*. Repositorio. Obtenido de <https://n9.cl/kg76d>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Fernando Silva J.
Profesión:	Ing de Empresas.
Lugar de Trabajo:	UTA - FCADM.
Cargo que desempeña:	Docente titular.
Lugar y fecha de validación:	Ambato 07/11/2023
E-mail:	ivanfsilva@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0998367012
Firma:	

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



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

El método de validación V Aiken es un análisis con características cuantitativas, además que se caracteriza por ser un método fácil de entender y aplicar, se obtiene la validez lógica por parte de expertos que se debe seleccionar previamente, mediante su intervención se comprobaba si el contenido del instrumento es válido, tiene lógica cada uno de sus ítems se caracteriza también por aplicarse con valores que van entre 0 y otro valor superior, pues de este modo el valor mayor será la máxima magnitud y cero la menor magnitud (Robles, 2018).

Parámetros y criterios de valoración:

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	1	No es relevante
	2	Medianamente Relevante
	3	Relevante
	4	Es totalmente relevante

Claridad: Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo	1	Nada claro
	2	Medianamente claro
	3	Claro
	4	Completamente claro

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado	1	Nada pertinente
	2	Poco pertinente
	3	Pertinente
	4	Totalmente pertinente

Nº	Ítems	Dimensión: el instrumento es multidimensional															
		Relevancia			Claridad			Pertinencia									
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Variable Dependiente: Marketing Digital																	
1	¿Su producto cuenta con un nombre y logo distintivo de la competencia?																
2	Recomendaría el uso de un nombre, logo o elemento para que el producto sea reconocido por el consumidor.																
3	¿Utiliza plataformas digitales para dar a conocer los productos de bebidas artesanales del cantón Patate?																
4	¿Usted está de acuerdo que su negocio utilice plataformas digitales para la venta y promoción de bebidas artesanales?																
5	¿Considera relevante crear un WhatsApp Bussines para hacer pedidos en línea de los productores de bebidas artesanales en el cantón Patate?																
6	¿Considera necesario crear perfiles en otras redes sociales para dar a conocer las bebidas artesanales en el cantón Patate?																
7	¿Considera necesario implementar un Chat Bot para calificar el nivel de satisfacción de sus clientes en las plataformas digitales?																
8	¿Considera importante implementar estrategias de marketing basado en la localización de los productores de bebidas artesanales del cantón Patate?																
9	¿Considera actualizar el material gráfico como: videos, imágenes, fotos, otros, ¿en las plataformas digitales del negocio de bebidas artesanales del cantón Patate de manera periódica?																
Variable Promoción																	
10	Normalmente hasta ahora, ¿Con que frecuencia promocionaba en medios tradicionales (televisión, radio, periódico, páginas amarillas) sus productos de bebidas artesanales?																
11	¿Usted interactúa con sus clientes brindándoles buena atención y resuelve sus dudas respecto a los productores de bebidas artesanales?																
12	¿Considera que la información debe ser persuasiva ante el interés del público al presentar el producto de bebidas artesanales?																
13	¿Utiliza incentivos, descuentos, ejemplares adicionales y otras promociones en compras online a partir de un volumen de compra?																
14	¿Con que frecuencia realiza ventas por medios digitales?																
15	¿Considera implementar marketing digital SEM (Search Engine Marketing) con el fin de aparecer entre los principales motores de búsqueda del internet?																

Nota aclaratoria:


Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Referencia

Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo* [Tesis de Maestría, Escuela de posgrado Universidad César Vallejo]. Repositorio. Obtenido de <https://t9.cl/kg76d>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Lorena Rivera Badiello
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	Directora DIDE
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 4 Octubre 2023
E-mail:	pl.rivera@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	0992838230
Firma:	

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



Matriz de Validación de contenido: Juicio de expertos - Método de V de Aiken

El método de validación V Aiken es un análisis con características cuantitativas, además que se caracteriza por ser un método fácil de entender y aplicar, se obtiene la validez lógica por parte de expertos que se debe seleccionar previamente, mediante su intervención se comprobaba si el contenido del instrumento es válido, tiene lógica cada uno de sus ítems se caracteriza también por aplicarse con valores que van entre 0 y otro valor superior, pues de este modo el valor mayor será la máxima magnitud y cero la menor magnitud (Robles, 2018).

Parámetros y criterios de valoración:

<p><i>Relevancia:</i> El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo</p>	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>No es relevante</td></tr> <tr><td>2</td><td>Mediamente Relevante</td></tr> <tr><td>3</td><td>Relevante</td></tr> <tr><td>4</td><td>Es totalmente relevante</td></tr> </table>	1	No es relevante	2	Mediamente Relevante	3	Relevante	4	Es totalmente relevante
1	No es relevante								
2	Mediamente Relevante								
3	Relevante								
4	Es totalmente relevante								
<p><i>Claridad:</i> Se entiende sin dificultad el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo</p>	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada claro</td></tr> <tr><td>2</td><td>Mediamente claro</td></tr> <tr><td>3</td><td>Claro</td></tr> <tr><td>4</td><td>Completamente claro</td></tr> </table>	1	Nada claro	2	Mediamente claro	3	Claro	4	Completamente claro
1	Nada claro								
2	Mediamente claro								
3	Claro								
4	Completamente claro								
<p><i>Pertinencia:</i> El ítem es relevante al constructo que se está midiendo</p>	<table border="1"> <tr><td>1</td><td>Nada pertinente</td></tr> <tr><td>2</td><td>Poco pertinente</td></tr> <tr><td>3</td><td>Pertinente</td></tr> <tr><td>4</td><td>Totalmente pertinente</td></tr> </table>	1	Nada pertinente	2	Poco pertinente	3	Pertinente	4	Totalmente pertinente
1	Nada pertinente								
2	Poco pertinente								
3	Pertinente								
4	Totalmente pertinente								

		Relevancia				Claridad				Pertinencia			
Dimensión: el instrumento es multidimensional		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Nº	Ítems	Variable Dependiente: Marketing Digital											
1	¿Su producto cuenta con un nombre y logo distintivo de la competencia?				/				/				/
2	Recomendaría el uso de un nombre, logo o elemento para que el producto sea reconocido por el consumidor.				/				/				/
3	¿Utiliza plataformas digitales para dar a conocer los productos de bebidas artesanales del cantón Patate?				/				/				/
4	¿Usted está de acuerdo que su negocio utilice plataformas digitales para la venta y promoción de bebidas artesanales?				/				/				/
5	¿Considera relevante crear un WhatsApp Bussines para hacer pedidos en línea de los productores de bebidas artesanales en el cantón Patate?				/				/				/
6	¿Considera necesario crear perfiles en otras redes sociales para dar a conocer las bebidas artesanales en el cantón Patate?				/				/				/
7	¿Considera necesario implementar un Chat Bot para calificar el nivel de satisfacción de sus clientes en las plataformas digitales?				/				/				/
8	¿Considera importante implementar estrategias de marketing basado en la localización de os productores de bebidas artesanales del cantón Patate?				/				/				/
9	¿Considera actualizar el material gráfico como: videos, imágenes, fotos, otros, ¿en las plataformas digitales del negocio de bebidas artesanales del cantón Patate de manera periódica?				/				/				/
		Variable Promoción											
10	Normalmente hasta ahora, ¿Con que frecuencia promocionaba en medios tradicionales (televisión, radio, periódico, páginas amarillas) sus productos de bebidas artesanales?				/				/				/
11	¿Usted interactúa con sus clientes brindándoles buena atención y resuelve sus dudas respecto a los productores de bebidas artesanales?				/				/				/
12	¿Considera que la información debe ser persuasiva ante el interés del público al presentar el producto de bebidas artesanales?				/				/				/
13	¿Utiliza incentivos, descuentos, ejemplares adicionales y otras promociones en compras online a partir de un volumen de compra?				/				/				/
14	¿Con que frecuencia realiza ventas por medios digitales?				/				/				/
15	¿Considera implementar marketing digital SEM (Search Engine Marketing) con el fin de aparecer entre los principales motores de búsqueda del internet?				/				/				/

Nota aclaratoria:


Cabe mencionar que, mediante la identificación y teorización de variables se han identificado dimensiones, subdimensiones e indicadores, que permitieron llegar a plantear y reformar las preguntas del presente cuestionario conforme la realidad del contexto de la investigación, para brindar sustento y fundamento teórico a la misma. Adicionalmente, se han considerado los instrumentos previamente validados y publicados en revistas científicas indexadas, como fundamento a replicar ajustándolo en el presente cuestionario, según el siguiente detalle:

Tomado de:

Referencia

Horna Ysla, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypex del distrito de Trujillo [Tesis de Maestría, Escuela de posgrado Universidad César Vallejo]*. Repositorio. Obtenido de <https://n9.cl/kg76d>

IDENTIFICACIÓN DEL EXPERTO - JUEZ

Validado por:	Eden Sauter
Profesión:	Docente
Lugar de Trabajo:	UTA
Cargo que desempeña:	
Lugar y fecha de validación:	Lusoto, 10/11/23
E-mail:	edensauter@uta.edu.ec
Teléfono o celular:	
Firma:	

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