



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO PARA
OPTAR POR EL GRADO DE MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA,
MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

TÍTULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL ORIENTADA AL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA AMBAR SWEET

AUTOR (A):

Ing. JOSÉ LUIS MOSQUERA ALBAN

DIRECTOR (A) DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:

Ing. Miryam Pacheco Rodríguez

GUAYAQUIL – ECUADOR,

ABRIL DEL 2021

REPOSITORIO NA  CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet		
AUTOR:	José Luis Mosquera Alban		
DIRECTOR TRABAJO DE TITULACIÓN:	Ing. Miryam Pacheco Rodríguez		
INSTITUCIÓN:	Universidad de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Ciencias Administrativas, Sistema de Posgrado		
PROGRAMA DE MAESTRÍA:	Maestría en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Mayo, 2021	No. DE PÁGINAS:	113
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Digital		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Estrategias, Marketing Digital, Posicionamiento, Redes Sociales, Marca.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	Esta investigación tiene como objetivo general diseñar una campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet. La metodología se basó en la investigación no experimental con un enfoque mixto, a través de la investigación cualitativa y cuantitativa, empleando como técnica de investigación a la encuesta y la entrevista. La investigación evidenció que el mercado meta si usa las redes sociales para buscar bienes y servicios, siendo el Facebook y el Instagram los medios digitales de mayor aceptación, por lo que como parte de la campaña digital que se diseñó para la Marca Ambar Sweet se consideró como medios principales de comunicación las redes sociales antes mencionada para posicionar la marca de una forma efectiva, así también se recomienda un seguimiento continuo a través de un community manager que le permita recopilar información importante que sea transmitida a la gerencia de la marca pudiendo considerar cualquier cambio en el uso de las herramientas para el buen funcionamiento de las estrategias.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
Contacto con autor/es:	Teléfono: 0997397327	E-mail: jose.mosqueraalb@ug.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ab. Elizabeth Coronel Castillo		
	Teléfono: (04) 2596830		
	E-mail: elizabeth.coronelc@ug.edu.ec		

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

CERTIFICADO DE ANTI-PLAGIO

Habiendo sido nombrado Ing. Miryam Pacheco Rodríguez directora del trabajo de titulación, certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **José Luis Mosquera Alban, con C.C. Nro. 0922257555**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de **Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital**.

Se informa que el trabajo de titulación: **Campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet**, ha sido enviado al sistema del programa Anti-plagio **URKUND**, quedando el 3 % de coincidencia.



Document Information

Analyzed document	Tesis Final de José Luis .pdf (D102478321)
Submitted	4/21/2021 11:42:00 PM
Submitted by	
Submitter email	miryam.pachecor@ug.edu.ec
Similarity	3%
Analysis address	miryam.pachecor.ug@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	TESIS "LUCIA HERRERA" ABRIL 2021.docx Document TESIS "LUCIA HERRERA" ABRIL 2021.docx (D100680429)	 1
W	URL: http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/21903/1/PROPUESTA%20DE%20PLAN%20DE%20PUBLICIDAD%20P... Fetched: 1/7/2021 7:53:35 AM	 1



MIRYAM GABRIELA
PACHECO RODRIGUEZ

Ing. Miryam Pacheco Rodríguez
0917955197



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

UNIDAD DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 5 de abril de 2021
Ing. Aníbal Quintanilla Gavilanes, Mg.
Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas
Universidad de Guayaquil

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación denominada “CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL ORIENTADA AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AMBAR SWEET” del estudiante José Luis Mosquera Alban, de la maestría en Maestría En Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital, indicando que ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento (opcional según la modalidad)
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud (firmada), la versión aprobada del trabajo de titulación, el registro de tutorías y la rúbrica de evaluación del trabajo de titulación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, CERTIFICO, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso.

Atentamente,



Ing. Miryam Pacheco Rodríguez
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN
C.I. 0917955197



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y DE AUTORIZACIÓN DE LICENCIA GRATUITA
INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA
OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, José Luis Mosquera Alban, con C.I. Nro.0922257555, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es “Campaña De Marketing Digital Orientada Al Posicionamiento De La Marca Ambar Sweet” son de mi absoluta propiedad y responsabilidad, en conformidad al Artículo 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo la utilización de una licencia gratuita intransferible, para el uso no comercial de la presente obra a favor de la Universidad de Guayaquil.

José Luis Mosquera Alban

C.I. No. 0922257555

Índice de contenidos

Portada	i
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN	ii
CERTIFICADO DE ANTI-PLAGIO	iii
CERTIFICADO DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN	iv
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	x
Resumen.....	xiii
Abstract	xiv
Capítulo I	1
1.0.- Introducción.....	1
1.1.- Planteamiento del problema	2
1.1.1. Árbol de problema.....	2
1.1.2. Problema de investigación.....	3
1.1.3. Justificación.....	6
1.2. Objetivos	7
1.2.1. Objetivo General	7
1.2.2. Objetivos Específicos	7
Capítulo II.....	8
2.0.- Marco Teórico	8
2.1.- Antecedentes.....	8
2.1.1. El modelo Aristotélico.	8
2.1.2. El modelo de Laswell.....	9
2.1.3. Modelo de Shannon y Weaver.	10
2.1.4. Modelo de Gerbner.	10
2.1.5.- Modelo de Wetsley y MacLean.....	11
2.1.6.- Modelo de David Berlo.	12
2.1.7.- Modelo de Fleur.....	13
2.1.8.- Modelo de Palo Alto.....	14
2.1.9.-Modelo de la propaganda.	15

2.2. Marco Conceptual.....	15
2.2.1. Marketing.....	15
2.2.1.1. Marketing digital.....	16
2.2.2. Comunicación.....	17
2.2.3. Emprendimiento.....	18
2.2.4. La Marca.....	18
2.2.5. Estrategia Digital.....	19
2.2.6. E-commerce.....	20
2.2.7. Marketing Mix.....	20
2.2.8. Los Millennials.....	21
2.2.9. Redes sociales.....	21
2.3. Marco Legal.....	22
2.4. Marco Institucional.....	24
2.4.1. Análisis PEST.....	25
2.4.1.1. Político.....	25
2.4.1.2. Económico.....	25
2.4.1.3. Social.....	26
2.4.1.4. Tecnológico:.....	26
2.4.2. Matriz FODA.....	26
Capítulo III.....	27
3.0. Metodología.....	27
3.1. Enfoque de la investigación.....	27
3.2. Modalidad de la investigación.....	27
3.3.- Tipo de investigación.....	27
3.4.- Población y Muestra.....	28
3.4.1.- Población.....	28
3.4.2.- Muestra.....	28
3.4.2.1.- Tipos de muestra.....	28
3.5. Operacionalización de variables.....	29
3.5.1. Hipótesis.....	29
3.5.2. Determinación de variables.....	29
3.5.2.1. Variable Independiente:.....	29
3.5.2.2 Variable Dependiente:.....	29
3.5.3. Matriz de operacionalización.....	29
3.6 Técnica e instrumento de investigación.....	30
3.6.1.- Encuesta.....	30

3.6.3.- Entrevistas	31
Capítulo IV.....	33
4.0. Análisis e interpretación de los resultados.....	33
4.1. Análisis de las encuestas	33
4.2. Análisis de las entrevistas	53
CAPÍTULO IV.....	55
5.0. Propuesta.....	55
5.1. Pertinencia de la propuesta o aporte de la investigación	55
5.2. Institución ejecutora.....	55
5.3. Beneficiarios	55
5. 4 Ubicación	56
5. 5 Equipo técnico responsable.....	56
5. 6 Antecedentes de la propuesta.....	56
5. 7 Justificación	57
5. 8 Análisis de factibilidad	58
5.8.1 Factibilidad organizacional	58
5.8.2 Factibilidad sociocultural.....	58
5.8.3 Factibilidad económico-financiera.....	58
5.9. Fundamentación científico-técnica	59
5. 10. Propuesta.....	60
5.10.1. Título de la propuesta.....	60
5.10.2. Objetivos de la propuesta.....	60
5.10.2.1. Objetivo General	60
5.10.2.2. Objetivos específicos.....	60
5.10.3. Justificación de la propuesta	60
5.10.4. Desarrollo de la propuesta	61
5.10.4.1. Definir actividades de relaciones públicas que ayuden mejorando el posicionamiento de la marca Ambar Sweet	61
5.10.4.1.1. Storytelling	61
5.10.4.1.2. Alianzas estrategias	62
5.10.4.1.3. Embajadores de Marca	63
5.10.4.2. Determinar actividades relacionadas con la promoción en ventas y la publicidad de la marca Ambar Sweet.....	63
5.10.4.2.1. Fechas Especiales	63
5.10.4.2.2. Cupones digitales.....	64

5.10.4.2.3. Anuncios TrueView In-stream.	65
5.10.4.2.4. Publicaciones frecuentes en las redes	66
5.10.4.3. Presupuesto destinado para la realización de la propuesta.....	69
5.10.4.4. Análisis Costo Beneficio	70
Conclusiones	71
Recomendaciones	72
Bibliografía	73
Apéndice	77

Índice de tablas

Tabla 1. Desglose en relación con las sub-causas y sub-consecuencias.....	3
Tabla 2. Matriz FODA.....	26
Tabla 3. Operacionalización de variables.....	30
Tabla 4. Perfil de los encuestados.....	33
Tabla 5. Posesión de una cuenta en alguna red social.....	36
Tabla 6. Redes sociales en las que posee una cuenta.....	37
Tabla 7. Frecuencia de uso de las redes sociales que posee el encuestado.....	38
Tabla 8. Jornada en la que usa las redes sociales que posee.....	39
Tabla 9. Uso de las redes sociales que posee el encuestado.....	40
Tabla 10. Uso de las redes sociales que posee el encuestado.....	42
Tabla 11. Uso de las redes sociales que posee el encuestado.....	43
Tabla 12. Factores para considerar para que un usuario siga y recomiende las redes sociales de una empresa.....	44
Tabla 13. Redes sociales que recomiendan los encuestados para el uso de empresas o emprendimientos.....	45
Tabla 14. Tipo de información que les gustaría recibir por parte de una empresa o emprendimiento en sus redes.....	46
Tabla 15. Intención de participación en actividades en redes sociales de una empresa o emprendimiento.....	47
Tabla 16. Nivel de conocimiento del emprendimiento Ambar Sweet.....	48
Tabla 17. Relación de la marca y el producto que se ofrece Ambar Sweet.....	49
Tabla 18. Sigue al emprendimiento Ambar Sweet en sus redes sociales.....	50
Tabla 19. Motivos que detonan la compra de los productos del emprendimiento Ambar Sweet.....	51
Tabla 20. Promociones que les gustaría recibir por parte del emprendimiento Ambar Sweet.....	52
Tabla 21. Entrevista aplicada a la dueña del emprendimiento.....	53
Tabla 21. Entrevista aplicada a un experto.....	54
Tabla 23 Promociones sugeridas para Ambar Sweet.....	68
Tabla 24 Presupuesto estimado para la realización de la propuesta.....	69

Índice de figuras

Figura 1 Árbol de problemas, causas y consecuencias. Elaborado por el autor a partir del planteamiento del problema.....	2
Figura 2 Comportamiento de la marca y su aceptación desde junio 2019 y hasta junio de 2020.....	5
Figura 3 Comportamiento de las ventas en los últimos tres años.....	6
Figura 4 Elementos del modelo elaborado por el filósofo Aristóteles.....	9
Figura 5 Vínculo entre los elementos del modelo de Aristóteles y el modelo de Laswell.....	9
Figura 6 Organigrama de un sistema general de comunicación, según Shannon y Weaver (1948).....	10
Figura 7 Modelo de comunicación general de Gerbner.....	11
Figura 8 La acción comunicativa según Berlo.....	12
Figura 9 Modelo de comunicación de DeFleur.....	13
Figura 10 Género de los encuestados.....	34
Figura 11 Edad de los encuestados.....	34
Figura 12 Zona en la que viven los encuestados.....	35
Figura 13 Posesión de una cuenta en alguna red social.....	36
Figura 14 Redes sociales en las que posee una cuenta.....	37
Figura 15 Frecuencia de uso de las redes sociales que posee el encuestado.....	38
Figura 16 Jornada en la que usa las redes sociales que posee.....	39
Figura 17 Uso de las redes sociales que posee el encuestado.....	40
Figura 18 Jornada en la que usa las redes sociales que posee.....	42
Figura 19 Jornada en la que usa las redes sociales que posee.....	43
Figura 20 Factores para considerar para que un usuario siga y recomiende las redes sociales de una empresa.....	44
Figura 21 Redes sociales que recomiendan los encuestados para el uso de empresas o emprendimientos.....	45
Figura 22 Tipo de información que les gustaría recibir por parte de una empresa o emprendimiento en sus redes.....	46
Figura 23 Intención de participación en actividades en redes sociales de una empresa o emprendimiento.....	47
Figura 24 Nivel de conocimiento del emprendimiento Ambar Sweet.....	48
Figura 25 Relación de la marca y el producto que se ofrece Ambar Sweet.....	49

Figura 26 Sigue al emprendimiento Ambar Sweet en sus redes sociales.....	50
Figura 27 Motivos que detonan la compra de los productos del emprendimiento Ambar Sweet.....	51
Figura 28 Promociones que les gustaría recibir por parte del emprendimiento Ambar Sweet..	52
Figura 29 Ejemplo del proceso de redacción de un Storytelling.	62
Figura 30 Ejemplo de las alianzas estrategias en sector de los postres saludables.....	62
Figura 31 Ejemplo de fotos que deben postear los embajadores de marca cuando reciban productos de la marca.	63
Figura 32 Ejemplo de las infografías para difundir los descuentos en fechas especiales.....	64
Figura 33 Ejemplo de cupones digitales para la marca Ambar Sweet.....	65
Figura 34 Ejemplo de anuncios TrueView In-stream.	66
Figura 35 Ejemplo de fotos que se publicarán en el perfil de instagram de la marca Ambar Sweet.....	67
Figura 36 Ejemplo de fotos que se publicarán en el perfil de facebook de la marca Ambar Sweet.....	67



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

“Campaña De Marketing Digital Orientada Al Posicionamiento De La Marca Ambar Sweet”

Autor: Ing. José Luis Mosquera Alban

Directora del trabajo de titulación: Ing. Miryam Pacheco Rodríguez

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo general diseñar una campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet. La metodología se basó en la investigación no experimental con un enfoque mixto, a través de la investigación cualitativa y cuantitativa, empleando como técnica de investigación a la encuesta y la entrevista. La investigación evidenció que el mercado meta si usa las redes sociales para buscar bienes y servicios, siendo el Facebook y el Instagram los medios digitales de mayor aceptación, por lo que como parte de la campaña digital que se diseñó para la Marca Ambar Sweet se consideró como medios principales de comunicación las redes sociales antes mencionada para posicionar la marca de una forma efectiva, así también se recomienda un seguimiento continuo a través de un community manager que le permita recopilar información importante que sea transmitida a la gerencia de la marca pudiendo considerar cualquier cambio en el uso de las herramientas para el buen funcionamiento de las estrategias

Palabras clave: Estrategias, Marketing Digital, Posicionamiento, Redes Sociales, Marca.



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL
UNIDAD DE TITULACIÓN**

“Campaña De Marketing Digital Orientada Al Posicionamiento De La Marca Ambar Sweet”

Author: Ing. José Luis Mosquera Alban

Director of the degree work: Ing. Miryam Pacheco Rodríguez

Abstract

The general objective of this research is to design a digital marketing campaign aimed at positioning the Ambar Sweet brand. The methodology was based on non-experimental research with a mixed approach, through qualitative and quantitative research, using the survey and interview as a research technique. The research shows that the target market does use social networks to search for goods and services, with Facebook and Instagram being the most widely accepted digital media, so as part of the digital campaign that was designed for the Ambar Sweet Brand, it was considered As a means of communication, the aforementioned social networks to position the brand in an effective way, as well as continuous monitoring through a community manager is recommended that allows you to collect important information that is transmitted to the management of the brand, being able to consider any change in the use of tools for the proper functioning of the strategies

Keywords: Strategies, Digital Marketing, Positioning, Social Networks, Brand.

Capítulo I

1.0.- Introducción

La tecnología avanza y los emprendimientos también como parte del crecimiento económico de los países del mundo entero y Ecuador no es ajeno a este cambio. Las tendencias y preferencias de clientes cambian con mayor rapidez que antes, lo que hace que los líderes de los negocios sean más competitivos y se ajusten a las demandas. Es de suma importancia dar a conocer la marca de los bienes o servicios a través de las diferentes estrategias de comunicación, siendo las digitales las de menor costo y de alto impacto.

Los clientes tienen mucho poder y sus gustos, deseos y preferencias se amplifican a través de sus comentarios que expresan en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros. Los emprendedores y los empresarios reconocen la necesidad de hacer que el marketing digital forme parte de su estrategia. Por lo antes mencionado se hace necesario contar con una estrategia adecuada y liderada por profesionales calificados que permitan a los usuarios conocer e interactuar con las marcas.

En la actualidad, se ha convertido en un suceso cotidiano ver a las personas navegar en internet, utilizando para ello cientos de aplicaciones móviles y visitando sitios web, con el objetivo de encontrar los artículos de su preferencia, así como aquellos servicios, que le permitan cubrir sus necesidades y cumplir con sus expectativas, llevando dichos productos hasta la puerta de su casa.

El marketing se ha asociado ineludiblemente al internet y las redes sociales, convirtiéndose en el motor que necesitan las empresas y organizaciones, para el lanzamiento de sus productos y servicios, llegando a un número mayor de personas en relación con la propaganda que se realizaba en décadas pasadas.

En la misma medida en que las tecnologías de la información se han ido desarrollando, así también los clientes se han convertido en asiduos y total dependientes de esta, de ahí el surgimiento de la llamada generación “millennials” nacidos en la década de los 80, considerados una generación digital, con altos conocimientos de la tecnología, buscadores natos de la información donde quiera que se encuentre.

Este proyecto de investigación se enfoca en el desarrollo de una campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet, este proyecto presenta un impacto positivo económico en los emprendimientos, debido a que provee de los fundamentos básicos para que los mismos perduren en el tiempo, sean rentables, eficaces y eficientes procurando a su vez una fuente estable de empleo para las familias ecuatorianas.

Para el desarrollo del proyecto, se consultaron las principales teorías sobre el marketing digital, haciendo un recorrido por las definiciones y teorías fundamentales, conceptos de autores nacionales e internacionales; se utiliza el enfoque cuantitativo y cualitativo a través de encuestas y entrevistas que permiten obtener información efectiva para el desarrollo de una campaña de marketing digital para la marca Ambar Sweet.

1.1.- Planteamiento del problema

1.1.1.Árbol de problema

Figura 1

Árbol de problemas, causas y consecuencias. Elaborado por el autor a partir del planteamiento del problema

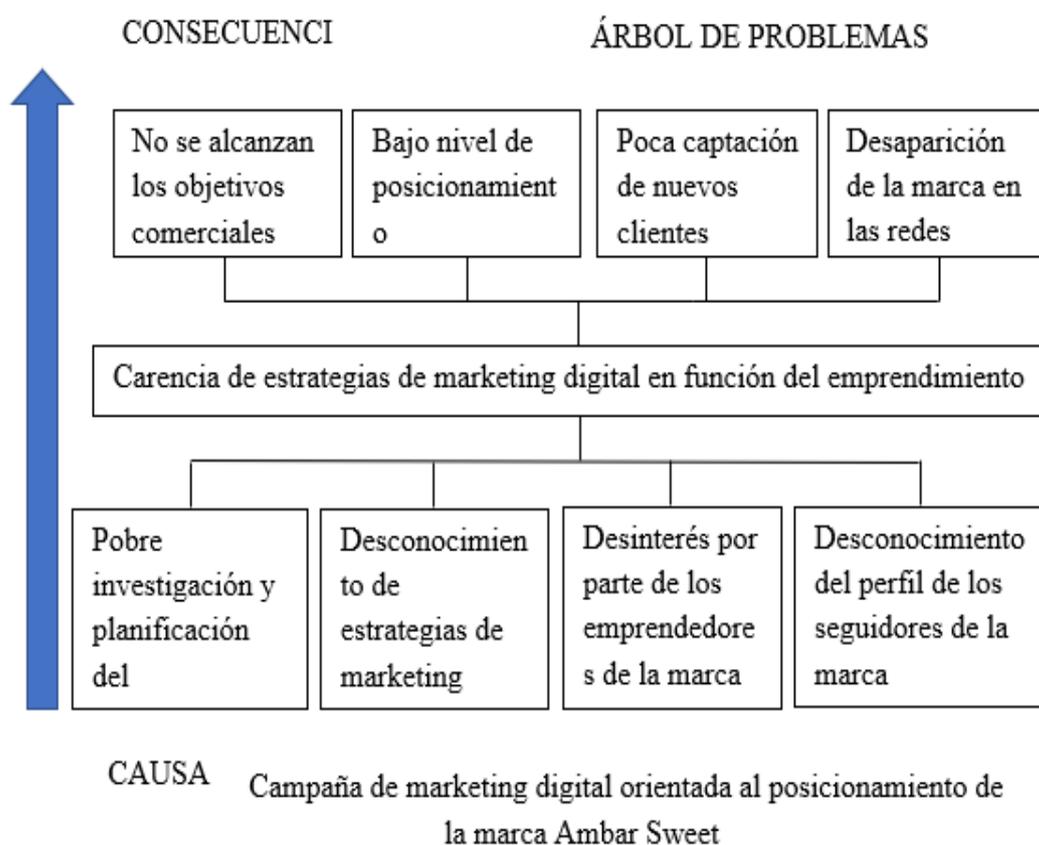


Tabla 1.

Desglose en relación con las sub-causas y sub-consecuencias

Consecuencias	Subconsecuencias	Causas	Subcausas
Bajo nivel de posicionamiento	Estrategias mal planteadas	Desconocimiento de estrategias de marketing digital	Innovación nula
Poca captación de nuevos clientes	Conformismo económico	Desinterés por parte de los emprendedores de la marca	Falta de inversión
Desaparición de la marca en las redes sociales	Inversión nula en nuevos métodos de publicidad.	Desconocimiento del perfil de los seguidores de la marca	Falta de conocimiento técnico

1.1.2. Problema de investigación

Uno de los problemas centrales que se ha observado actualmente en las marcas es el bajo nivel de posicionamiento debido a las escasas o nulas estrategias de comunicación que desarrollan las empresas sean estas tradicionales o digitales, siendo estas últimas las de mayor aceptación en esta época de Covid donde la interacción cliente-empresa se vuelve un poco más compleja por el distanciamiento que se presenta por las diversas afectaciones de la pandemia.

En la actualidad, existen organizaciones que aplican medios tradicionales para realizar marketing, mediante la utilización de la radio, la televisión, vallas publicitarias, entre otros para realizar la publicidad y llevar un mensaje de comunicación a clientes actuales y potenciales, pero la realidad es que los ingresos son cada vez menores lo que obliga a realizar optimización de recursos siendo una forma atractiva el uso de los medios digitales, que solo son más económicos, sino que también son de gran popularidad y aceptación por el mercado meta.

Muchos emprendimientos inician sus operaciones comerciales considerando una serie de rubros presupuestarios como es el caso de salarios, rentas, alquileres, entre otros, sin embargo, no destinan financiamiento a crear campañas publicitarias, lo que impide dar a conocer la marca en el mercado con rapidez, complicando las ventas, ya que una marca

cuando inicia sus actividades es cuando más debe invertir en estrategias de comunicación que ayuden a su posicionamiento.

Dentro de las estrategias que se utilizan para la campaña de comunicación de una empresa, una de las más acertadas son las de medios digitales, como son las redes sociales como Facebook, Tweeter, Instagram, Tik Tok, entre otros, así como también canales youtube, envío de correos electrónicos, página web, etc. Todos estos medios son muy atractivos y de fácil acceso, así como de gran impacto.

En el caso de la marca Ambar Sweet, empresa objeto de estudio, es una tienda digital que realiza sus ventas a través de Instagram, fue creada e inicia sus operaciones comerciales en el año 2016, enfocada en la venta de snacks (dulces y galletas) saludables, ventas que se realizaban mediante referencias o pedidos, este sistema de operaciones duró por un espacio de tres años, a partir del año 2019 abren una cuenta en Instagram, para llegar a más clientes, sin embargo la utilización de esta red social no ha sido adecuada debido a su poca actualización, la no atención a los requerimientos realizados por los clientes y su tienda On line poco llamativa limitó su crecimiento.

Con el fin de lograr mayor presencia en el mercado, fue empleada una estrategia de marketing digital a través del uso de publicidad pagada en las redes sociales, pero no tuvo los resultados porque no fue realizada por un experto y tan solo se hicieron actividades dispersas, que no fueron debidamente preparadas y ejecutadas.

Como resultado del mal manejo de las pocas estrategias de comunicación vía digital, dio como resultado, la existencia de comentarios negativos sobre la mala gestión de su cuenta en redes sociales, perjudicando la imagen del emprendimiento, ocasionando inconvenientes en el posicionamiento de la marca. Este problema se ha agudizado mucho más debido a que los dueños de la marca no tienen conocimiento a profundidad el perfil de sus consumidores, ocasionando que las estrategias de marketing digital que se desarrollen no se enfoquen de manera adecuada a su segmento de mercado, y tampoco han querido invertir en contratar el servicio de un profesional.

Al no tener la información suficiente para comercializar los alimentos, la marca se ha limitado a ofrecer sus productos sin ninguna estrategia de base que colabore en la promoción al público consumidor. La marca Ambar Sweet, para poder evidenciar la problemática del

emprendimiento, decide realizar un sondeo en la zona de Monte Sinaí, en la cual realizan la comercialización de sus productos alimenticios, para esto implementaron una guía de dos preguntas, que mediante el envío a correos electrónicos y grupos de WhatsApp de instituciones, escuelas, iglesias, entre otras organizaciones públicas y privadas, por un espacio de tres días a finales de junio y de diciembre del año 2019, este sondeo lo repitieron en junio de 2020, a un total de 655 personas.

Los resultados alcanzados al cierre de junio de 2019, arrojaron que el 63 % de los encuestados conocía a la marca Ambar Sweet, mientras que el 80 % tiene preferencia por las comidas saludables; posteriormente en el cierre de diciembre del mismo año tuvo un ligero deterioro los resultados de la primera pregunta, cuando el 58 % conoce la marca, sin embargo, se registra un incremento en la cantidad de personas que prefieren las comidas saludables alcanzando el 83 %. Luego, en junio del año 2020, se repite el mismo cuestionario con una tendencia decreciente en la cantidad de personas que recuerdan la marca llegando al 48 % y un incremento en la cantidad de personas con preferencias por las comidas saludables llegando hasta un 85 %, tal como se muestra en las figuras a continuación.

Figura 2

Comportamiento de la marca y su aceptación desde junio 2019 y hasta junio de 2020.

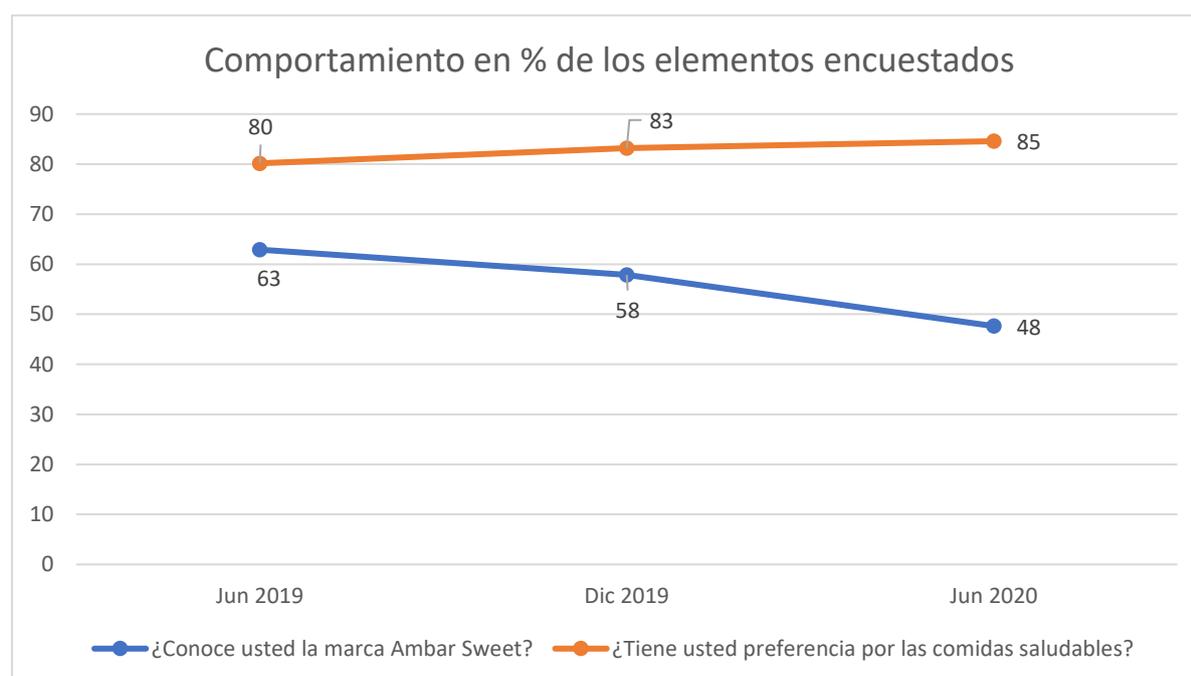


Figura 3

Comportamiento de las ventas en los últimos tres años.



En estos resultados se identificó una tendencia marcada en la disminución de la cantidad de personas que recordaban a la marca, sin embargo, crecía la cantidad de personas con preferencias por la comida saludable. Considerando lo anterior, se puede mostrar que para los emprendedores la tarea de mantenerse en el mercado no es tarea fácil, sobre todo en un mercado altamente competitivo, donde el conocimiento de técnicas relacionadas con el marketing digital se convierte en un poderoso aliado en función de existir, perdurar y satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes. Las estrategias de marketing garantizan el posicionamiento de las marcas, ofreciendo un conjunto de alternativas que favorecen el alcance de ventajas frente a la competencia.

1.1.3. Justificación

Los países desarrollados y en vía de desarrollo impulsan a la generación de nuevo emprendimientos y Ecuador no es ajeno a esta realidad. El gobierno ecuatoriano ofrece una infinidad de facilidades para que los emprendedores inicien sus negocios de una forma ágil aportando así al crecimiento económico, pero la realidad es que muchos de los emprendedores son empíricos y eso ocasiona que sus negocios a corto plazo cierren y una de las grandes falencias es la poca o nula inversión en estrategias de comunicación que ayuden a las marcas darse a conocer de una forma efectiva.

Con el presente trabajo de investigación se pretende resolver el problema evidenciado en la marca Ambar Sweet, en tal sentido se propone diseñar estrategias de marketing digital que fortalezcan el vínculo entre la marca y los clientes, para lo cual se mostrará cuales

herramientas funcionan mejor para promocionar y aumentar el reconocimiento de la marca que le permita a la empresa tener más ventaja frente a sus competidores.

Según Cáceres (2011) Una teoría estratégica que no tenga en cuenta el poder de la comunicación para crear, compartir valores y promover transformaciones se quedará irremisiblemente corta. Esta afirmación sostiene que los negocios y el marketing son procesos de intercambio que difícilmente podrían culminarse sin la ayuda de la comunicación, esto evidencia la importancia que tienen las estrategias de comunicación, siendo las digitales las de mayor acogidas en esta época, es por eso que la aplicación de estrategias de marketing digital son indispensable como parte del proceso y es fundamental para el éxito de cualquier organización, las mismas que deben ser consideradas y generadas de una forma organizada que permita alcanzar el posicionamiento positivo de la empresa en el mercado y en la mente de los consumidores.

Así también Pacheco (2021), menciona que su pequeño negocio de fumigación ha alcanzado mayor aceptación en el mercado a partir de la aplicación de estrategias de marketing digital, siendo las redes sociales como Facebook e Instagram las de mayor impacto, es por eso por lo que sugiere que es indispensable aplicar este tipo de estrategias en la empresa. Por todo lo anterior mencionado se justifica la importancia de generar un diseño de estrategias de marketing digital para el correcto posicionamiento de la marca frente a sus clientes, además que le ayudará a la captación de estos, puesto que se buscará agradar al público con la imagen proyectada, a más del servicio que se brinda.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

- Diseñar una campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet

1.2.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la importancia del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una marca de productos de comercialización digital.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita conocer los gustos y preferencias de consumo del segmento objetivo.
- Establecer estrategias de marketing digital que se enfoquen en el posicionamiento de la marca Ambar Sweet

Capítulo II

2.0.- Marco Teórico

2.1.- Antecedentes.

El posicionamiento de cualquier marca está asociada a la promoción que se realice de la misma, generando un vínculo directo entre los clientes y la marca. A través de la comunicación se puede dar a conocer características, beneficios y ventajas de la marca que se desea grabar en la mente de los clientes. La comunicación no solo debe entenderse como informar a los clientes, sino que también como el medio para interactuar con ellos, es así que la comunicación debe cerrar su ciclo con la respuesta favorable del cliente, que se traduce en la compra del bien o servicio.

Las estrategias de comunicación sean estas tradicionales o digitales, ayudan a posicionar la marca y a motivar al cliente para que adquiera el producto, comprometida con sus clientes, sus gustos y necesidades, influyendo en la decisión de comprar, jugando un papel importante la posición de la organización en las vías de comunicación, redes sociales, rompiendo los esquemas tradicionales de promoción mediante anuncios en vallas y otros medios. En Ecuador, todo nuevo emprendimiento concentra sus energías en aumentar sus ventas año a año y para que esto suceda de forma positiva y permanente hay que desarrollar estrategias de marketing digital que estén a la vanguardia y se ajusten a la necesidades de los clientes.

En la actualidad se han desarrollado infinidad de investigaciones asociadas a la Teoría de la Comunicación. Muchos de los autores e investigadores sobre el tema, han planteado esquemas y han desarrollado modelos, que en sus inicios se regían por un hecho de causa y efecto, o sea, estímulo y respuesta, mientras que en la actualidad las investigaciones en el campo de la comunicación alcanzan matices de profundas interpretaciones e incontables modelos. Dentro de los modelos comunicacionales existentes, se pueden citar los siguientes:

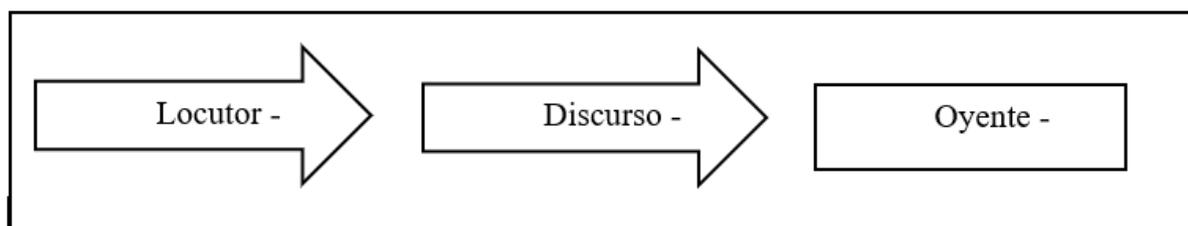
2.1.1. El modelo Aristotélico.

El modelo Aristotélico es el más antiguo, por lo tanto se considera como el pionero de todos los modelos, en este sentido, el filósofo Aristóteles, plantea su teoría como el proceso

mediante el cual los medios se emplean de forma persuasiva, logrando que todos lo comprendan, en este sentido, se centra en tres elementos fundamentales: la persona que emite o emisor del mensaje, el texto o contenido del mensaje y finalmente el beneficiario o receptor de dicho mensaje. El objetivo fundamental de este modelo estaba centrado en la persuasión, y tuvo una basta utilización hasta la primera mitad del siglo XVIII (Beltrán S, 2011).

Figura 4

Elementos del modelo elaborado por el filósofo Aristóteles.



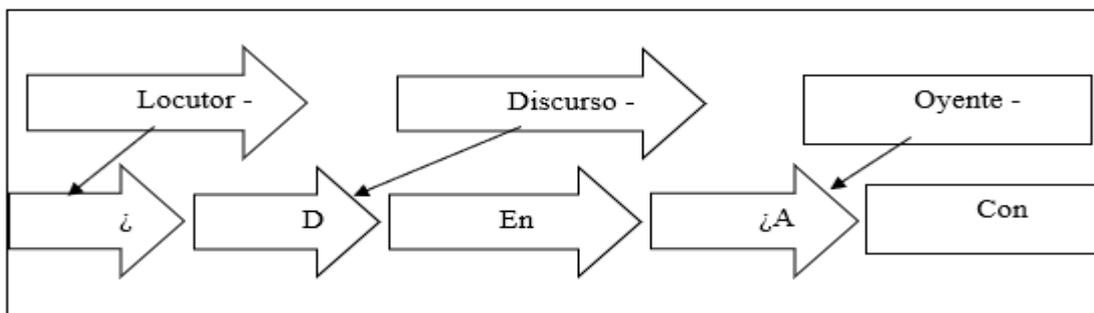
Desde el siglo XVIII y hasta la actualidad, y a pesar de las investigaciones y proyectos realizados sobre este tema, se mantienen los elementos de esta definición clásica, en los referentes de la mayoría de las conceptualizaciones vigentes.

2.1.2. El modelo de Laswell.

Este modelo surge en 1948, con la publicación del artículo “Estructura y Función de la Comunicación de Masas”, en esta definición Laswell incorporó dos elementos a la realizada por Aristóteles (quién, el qué y el a quién de la comunicación), agregó (el cómo y haciendo explícito el para qué). Laswell, identificó las tres funciones de la comunicación: “vigilancia del medio ambiente; correlación de los componentes de la sociedad; y transmisión cultural entre generaciones.” (Beltrán S, 2011).

Figura 5

Vínculo entre los elementos del modelo de Aristóteles y el modelo de Laswell



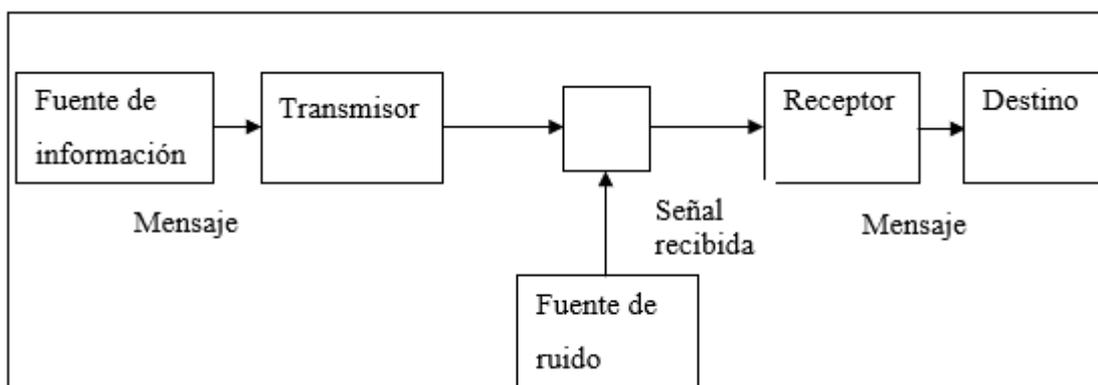
El modelo de Laswell, se constituye en un modelo descriptivo, fundamentado en el análisis de las cinco preguntas expuestas en la figura anterior. Es necesario tener en consideración que durante a finales de la década de 1940, se consolidaron dos grandes medios de comunicación, como es el caso del cine y la radio, los cuales fueron utilizados como herramientas de la propaganda política (Lasswell, 2007).

2.1.3. Modelo de Shannon y Weaver.

Shannon y Weaver, plantean un sistema general de comunicación, el cual está integrado por cinco elementos fundamentales: Primero, una fuente de información que genera un mensaje o grupo de mensajes, los cuales serán comunicados al terminal receptor, segundo, se requiere de un equipo transmisor que funciona en base al mensaje en forma de emitir una señal susceptible de transmisión por el canal, tercero, dicho canal se utiliza como medio para enviar la señal, cuarto, el receptor realiza la operación contraria a la que ejecuta el transmisor, reconstruyendo el mensaje a partir de la señal y quinto, el destinatario (persona o cosa) beneficiaria del mensaje (Beltrán, 2011).

Figura 6

Organigrama de un sistema general de comunicación, según Shannon y Weaver (1948).



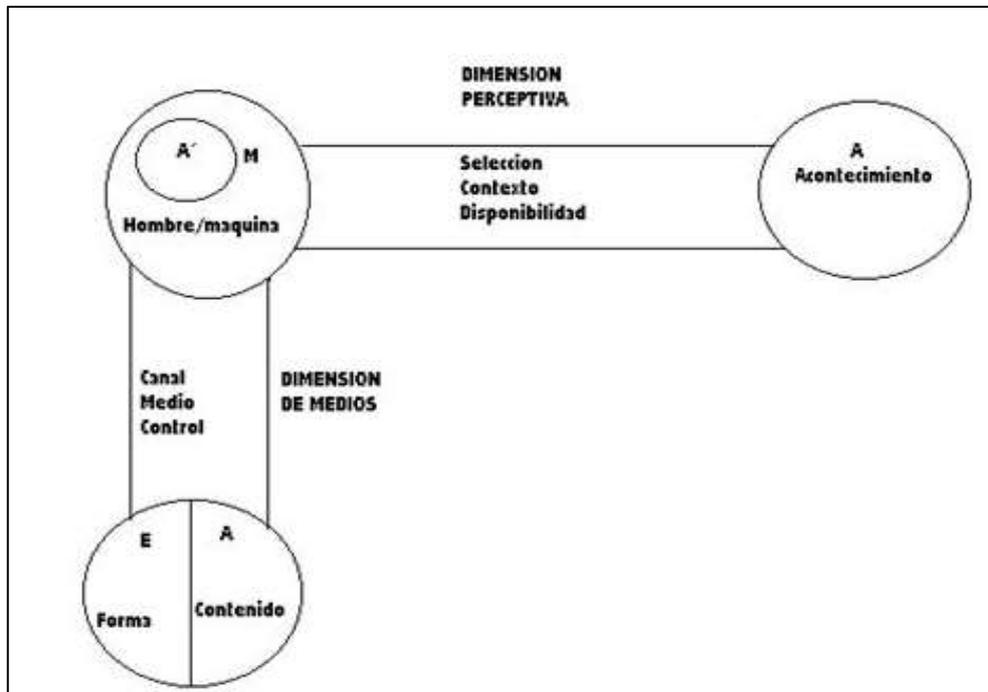
2.1.4. Modelo de Gerbner.

Este modelo guarda relación con la expresión de la dinámica de todas las formas de comunicación (interpersonal, grupal, masiva, etc.), vinculando los dos elementos fundamentales, por un lado el productor de la información y por otro lado el receptor, ambos participan en una transacción; se plantea la comunicación como una negociación o un

intercambio, en el cual juega un papel importante la fuente o emisor (Fernández y Hernández, 2013).

Figura 7

Modelo de comunicación general de Gerbner.



En la Figura 7, el símbolo A guarda relación con lo percibido, en este caso el acontecimiento, mientras que el símbolo A', está asociado a como lo percibe el receptor, y M guarda relación a un ser humano o a una máquina.

2.1.5.- Modelo de Wetsley y MacLean.

El modelo antes citado constituye un medio de conexión entre los modelos, ejemplo el de Laswell, y otros en los que la persona que comunica no presenta ninguna intencionalidad. En este caso, el emisor pone su atención en los intereses de las personas y se ajusta a ellos, en este contexto, puede surgir un vínculo entre el objeto de la información que en ese momento aparezca, con un comunicador intencional, que puede estar representado por una empresa. En este sentido, el evento es analizado por una unidad informativa, la cual luego de una selección, escoge aquella que puede responder a los intereses de la audiencia.

El papel que juegan los medios de comunicación no es para nada intencional, no obstante, los intermediarios se plantean el objetivo de satisfacer a su público. El modelo que se analiza tiene aspectos de la comunicación de masas que inciden en la apreciación comunicativa del mismo, por ejemplo: En base a la información existente, el comunicador selecciona aquella que va a presentar a los medios, luego, los trabajadores de estos medios, escogen aquella información importante la cual van a hacer llegar a la audiencia, finalmente, el público tiene la opción de seleccionar entre los mensajes, aquellos que llaman su atención. Es evidente las diferencias que existen entre la comunicación intencional de la no intencional, implementando el feedback se conoce el efecto sobre el grado de satisfacción de la audiencia. (Portillo, 2017).

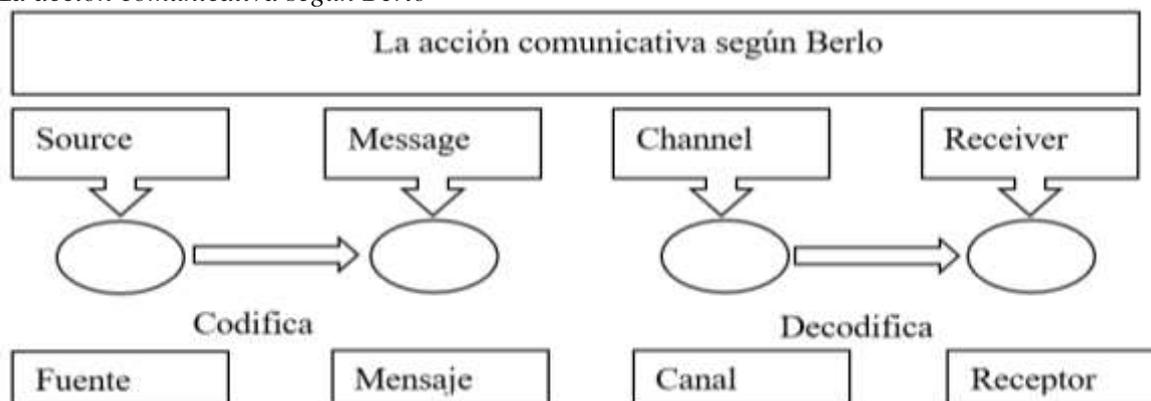
2.1.6.- Modelo de David Berlo.

Este modelo fue denominado SMCR, o lo que es lo mismo, source – message – channel – receiver, tiene como particularidad, que identifica la acción del emisor y el plan y propósito del receptor. En este modelo, el receptor puede figurar como un destinatario ya sea intencional o no intencional, ya que constituye todas aquellas personas a las que les llega el mensaje siendo estos o no, objetivos de la comunicación.

El investigador, utiliza este esquema en todo el sistema de comunicación, de ahí que se derive en una síntesis o reducción de los procesos que acompañan al sistema de comunicación. Desde el punto de vista conductista, para el autor, este proceso da continuidad a los patrones del aprendizaje, implantando vínculos de causalidad a partir de la introducción de las pautas procesales. (Berlo, 2019).

Figura 8

La acción comunicativa según Berlo



Nota: .Elementos de la acción comunicativa, tomado del sitio <https://idoc.pub/documents/david-berlo-vylydy70m3lm>

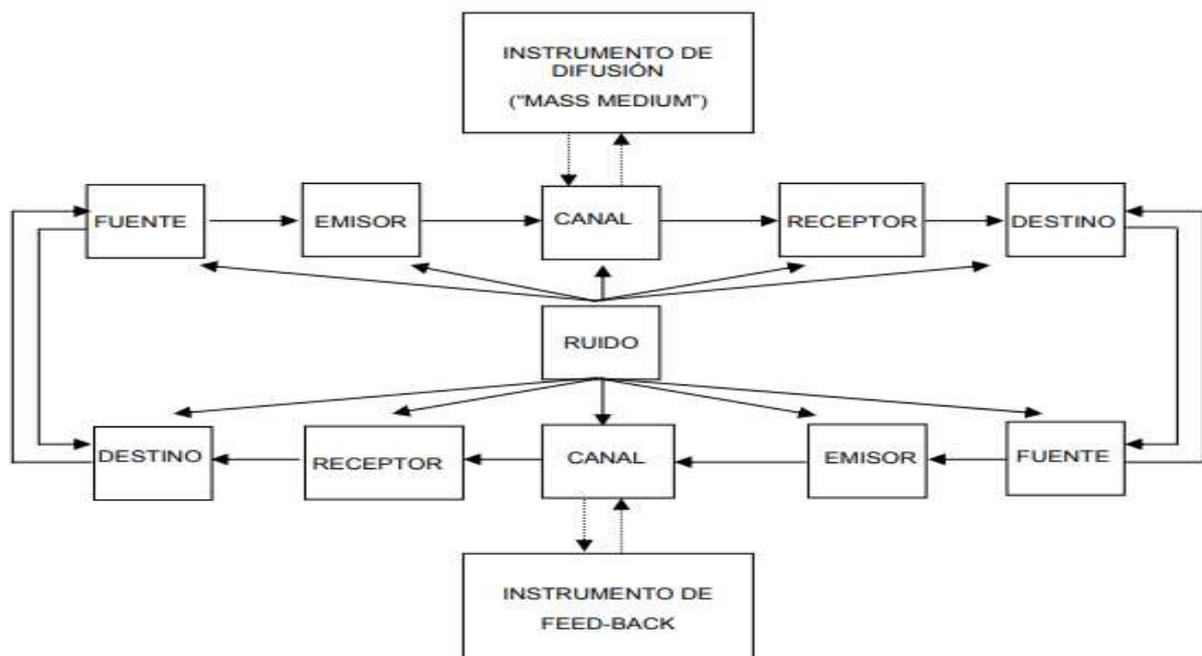
Fuente: Constituye el origen a determinados elementos como las habilidades, el conocimiento y la posición socio cultural. Codificador: Convierte el mensaje en claves, que luego tendrán respuestas. Mensaje: Constituye el producto del emisor, conformado por un código, el texto y el tratamiento del mismo. Canal: Constituye el medio de transporte, el cual esta destinado a uno o varios sentidos. Receptor – decodificador: Es el destinatario del mensaje, el decodificador tiene que ver con la habilidad de leer y escuchar el mensaje.

2.1.7.- Modelo de Fleur.

Este modelo tiene sus fundamentos en el aspecto sociológico del sistema comunicativo, en el cual intervienen tanto en el emisor como el receptor. Los modelos comunicacionales anteriores inciden en el entorno, pero de forma incipiente, de ahí que Fleur investiga el sistema social en toda su potencialidad. Fleur plantea que la fuente de comunicación está vinculada a la parte psicológica de la persona o grupo de estas, mientras que indica que el ruido tiene efectos sobre el medio técnico, abarcando de igual manera a todo el proceso de comunicación; esto quiere decir que cuando el mensaje se ve afectado por el ruido que incide en todo el sistema, no permite que el mensaje llegue al destinatario de forma legible y entendible (Barragán, Ramirez, y Quitian, 2014).

Figura 9

Modelo de comunicación de DeFleur.



Nota: Modelo de DeFleur, tomado del sitio <https://www.um.es/tic/Txtguia/TCtema9.pdf>

2.1.8.- Modelo de Palo Alto.

El modelo de Palo Alto plantea que la comunicación es un proceso social el cual considera la puesta en común y participación, en este sentido infiere que comunicar está asociado a construir un sentido en la interacción. Según Watzlawick, en los actos comunicativos se presentan una serie de factores, comunmente llamados axiomas. Estos axiomas tienen que ver con aquellas condiciones que son parte indisoluble de la comunicación que se pueden encontrar habitualmente y representan un modelo interraccional pragmático asociado a la comunicación humana, la cual está compuesta por tres áreas: a) Sintáctica: transmisión del mensaje, b) Semántica: significado del mensaje y c) Pragmática: grado de afectación sobre la conducta de las personas. Estas áreas constituyen el punto de partida para la formulación de los 5 axiomas de la comunicación.

El Axioma 1 tiene que ver con la imposibilidad de no comunicar, reconoce que el comportamiento de las personas constituye una forma de comunicación, o sea, la comunicación no es solo verbal, también es a través de gestos. El Axioma 2, en la comunicación guarda relación con los niveles de contenido y relaciones del sistema, cualquier hecho asociado a la comunicación, ofrece información relacionada con la persona que habla que quiere ser entendida, además de que le entiendan, así como el destinatario va a entender el mensaje.

El Axioma 3, califica la secuencia de hechos, en este sentido, la comunicación constituye un intercambio constante de mensajes. En este punto, las personas que intervienen en este proceso introducen lo que se denomina “puntuación de secuencia de hechos”, que no es más que la organización del flujo comunicacional, en el cual tanto el emisor como el receptor del mensaje justifican su modo de actuar como reacción ante el comportamiento de la otra persona.

El Axioma 4, tiene que ver con la comunicación digital y analógica, es decir, lo que se dice (el contenido digital) y el como se dice (contenido transmitido de manera analógica). El Axioma 5, la interacción simétrica y complementaria, presupone que los intercambios comunicacionales, constituyen procesos simétricos (en función de la igualdad) o complementarios (en función de la diferencia). Si la interacción entre las personas están alineadas a su conducta recíproca la relación será simétrica, mientras que si la relación tiene

que ver con la complementariedad de una y otra persona, se está en presencia de una relación complementaria (Arango, eta al 2016).

2.1.9.-Modelo de la propaganda.

Este modelo se basa en el análisis y estudio que realizan sobre el comportamiento y la forma de actuar de la gran mayoría de los medios de comunicación, pero no consideran los efectos que provocan los medios. Este modelo presenta cinco filtros, a través de los cuales los medios de comunicación proyectan su producción de contenidos, estos filtros son los siguientes:

1) Propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación, en la actualidad y en la mayoría de los países, la propiedad se ha ido concentrando en pocas manos;

2) Dependencia de la publicidad, asociado a la preferencia que tienen los medios por la publicidad;

3) El suministro de noticias a los medios de comunicación, los medios de comunicación, presentan un fuerte vínculo con las fuentes de información poderosas, debido por un lado a la necesidad de contar con dinero, y por otro lado, los intereses mutuos;

4) Reforzadores de opinión, guarda una estrecha relación con aquellas medidas que los gobiernos tienen que implementar y tomar para disciplinar a los medios,

5) La ideología dominante, todo lo que sea contrario al sistema e ideología que gobierna, pues será atacado duramente por los medios de comunicación, los cuales juegan un papel fundamental en el beneplácito de la élite económica y política en cada país (Casado, 2020).

2.2. Marco Conceptual.

2.2.1. Marketing

En las últimas décadas, el marketing ha ido ganando espacios dentro del desenvolvimiento de las empresas, con el objetivo de mantenerse en el mercado a la vez que

van captando nuevos clientes y tratando de implementar estrategias que les permitan fidelizar a los ya existentes, lo que ha permitido que el Marketing sea definido de diferentes maneras.

En este sentido, Kotler y Armstrong (2003), definen al marketing como un proceso social y de gestión, mediante el cual las personas adquieren lo que necesitan y desean, mediante la creación e intercambio de bienes con valor para las personas, para finalmente plantear que “El marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio” (p.23).

Según la American Marketing Association, plantea que “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, los clientes, los socios y la sociedad en general.” (p. 44). Llonch (2020), plantea que el marketing en la actualidad sufre una modernización y actualización, al pasar de un escenario en el cual la utilización de carteles públicos, murales, folletos, anuncios televisivos, entre otra era fundamental; a llegar de manera instantánea a las personas mediante el uso del internet y las redes sociales.

Considerando lo anterior, el marketing se convierte en un proceso empresarial, con objetivos económicos, sociales y políticos, mediante el cual se crea, se comunica, para finalmente entregar un producto y servicio tanto a los clientes internos como externos, repercutiendo de igual manera en la sociedad.

2.2.1.1. Marketing digital

El marketing digital surge en la misma medida en que surge la internet y las redes sociales, como una necesidad tanto de las personas como de las empresas de comercializar sus productos y servicios, utilizando para ello los recursos digitales existentes como las computadoras y demás dispositivos portátiles.

Según Cibrián (2018), refiere que el “Marketing Digital, es todo lo recogido en la definición realizada por la AMA, pero en digital”, (...) “gracias al entorno digital se puede medir absolutamente todo (...)” (p. 45). Para Sainz de Vicuña, (2018), el “E-Marketing / Marketing Digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en Internet para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Y responde al espectacular desarrollo alcanzado por Internet en la última década.” (p. 51).

Es por lo anterior, que se puede plantear que el marketing digital guarda estrecha relación con el marketing tradicional, pero enmarcándose en la utilización del entorno digital como vía para lograr aplicar las estrategias que se diseñen, ya sea estrategias de posicionamiento, como estrategias de ventas, entre otras.

2.2.2. Comunicación

Constituye un elemento fundamental en cualquier tipo de sociedad y época, como una forma importante de llevar un mensaje al destinatario, utilizando medios, instrumentos y técnicas, la comunicación desde el punto de vista empresarial y económico reconoce la existencia de los clientes internos y externos.

En este sentido, Muñiz (2018), en relación a la comunicación plantea que es “una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar posicionada en el mercado. (...) para situar en la mente del cliente, valores propios que definan y aporten identidad a la marca, lo que permite posicionarla de manera más competitiva.” (p. 8). Para Monferrer (2013), no es otra cosa que la “transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende, se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin es estimular la demanda.” (p.150).

Mientras que para Martínez, Ruizy (2014), se refiere a los “métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo, incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas.” (p. 170).

Basado en las definiciones antes planteadas se puede sustentar que la comunicación juega un papel importante dentro del marketing digital, como un proceso encaminado a llevar un mensaje al receptor, mensaje que puede llegar utilizando las redes sociales como opción menos costosa, en detrimento de utilizar las vías de comunicación tradicionales, como es el caso de la televisión, la radio, la utilización de vallas, entre otros mecanismos que requieren de contar con un presupuesto que permita poder financiarlos.

2.2.3. Emprendimiento

El emprendimiento se ha convertido en un aporte fundamental a las economías locales, contribuyendo significativamente en la misma medida en que genera empleos, tienen su base en aquellas personas emprendedoras, personas con ideas innovadoras y dispuestas a correr determinados riesgos

Para Luna (2018), define al emprendimiento como aquellas personas capaces de iniciar, crear, innovar nuevos proyectos hasta el punto de ponerlos en marcha con total autonomía y responsabilidad. Mientras, la Asamblea Nacional República del Ecuador (2020), aprueba la LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, la cual define al emprendimiento como un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.” (p.4).

Por otro lado, Mariño (2016), plantea que el emprendimiento tiene “va más allá del análisis racional de la gestión; se centra en una construcción social del conocimiento y establece una visión de los objetivos para proceder a identificar los recursos para su realización, a través de la imaginación y la creatividad.” (p.12).

Es decir que el emprendimiento está asociado a la capacidad de las personas para aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado, utilizando para ello la innovación y la creatividad, generando fuentes de empleo y aportando al desarrollo económico de la localidad.

2.2.4. La Marca

En las últimas décadas, la marca se ha convertido en un elemento importante para las empresas, tanto es así que se reconoce desde el punto de vista contable y financiero como un activo intangible dentro de la empresa, la cual representa valores negociables dentro de las organizaciones.

Según el análisis de Muñiz (2018), la marca “Se ha convertido en una de las mejores estrategias para proteger y potenciar el patrimonio de las empresas. Cada vez los productos se parecen más entre sí y es más difícil para los consumidores distinguir sus atributos.” (p. 9).

Para Monferrer (2013), define la marca, “como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que sirve para identificar los bienes y servicios que ofrece un vendedor y diferenciarlos del de sus competidores.”(p. 93).

Mientras que el Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), (2016) plantea que la marca es “La estrategia para diferenciar productos y empresas y para crear un valor económico tanto para el consumidor como para el propietario de la marca, ocupa un espacio en la percepción del consumidor antes de tomar una decisión de compra.” (p. 51).

Por lo antes expuesto, la marca, se convierte en el elemento mediante el cual se identifica un producto, una empresa; en otros casos se convierte en un aval de garantía, en aquellas empresas cuya marca es reconocida se convierte en uno de los fundamentales activos de las empresas, entre estas marcas se pueden encontrar la Coca Cola, Pepsi, Red Bull, entre otras.

2.2.5. Estrategia Digital

La estrategia digital se plantea como una necesidad dentro de las organizaciones, ya que no solo es suficiente con acceder a la internet y a las redes sociales, es necesario de un plan que permita o que guie la actuación de las empresas para llegar con un mensaje a los clientes potenciales.

Es por eso por lo que la estrategia digital, toma como base el internet como medio para el intercambio de informaciones, constituye el punto de partida para el desarrollo de la estrategia identificando el vínculo con las estrategias empresariales y de marketing de la empresa. Según Webempresa 20 (2021), la estrategia digital consiste en desarrollar una web adaptada a los objetivos que se quieren conseguir, el tipo de usuario al que se quiere llegar y los mercados que la empresa tiene intención de abordar.

Tabares (2018), el E-Bussines o Negocio Electrónico: Utiliza el internet para llevar a cabo cualquier tipo de negocio, se define como Comercio por Internet, el cual presenta como ventaja de que no requiere de un espacio físico para vender, utiliza principalmente las redes sociales. Finalmente se puede concluir planteando que la estrategia digital, convierte al espacio físico en un espacio digital, los negocios se convierten en tiendas virtuales, a las

cuales acceden los internautas para realizar sus operaciones de compra y cancelación de las facturas.

2.2.6. E-commerce

El comercio electrónico se ha ido incrementado en todo el mundo, logrando una mayor exposición en el área de América Latina, esta modalidad presenta un alcance internacional ya que personas de cualquier lugar pueden acceder a la tienda virtual de las organizaciones y realizar las operaciones de compras que desee.

Es por eso que Barcelona School of Management (2015), en relación al E-commerce, plantea que “consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.”. Mientras que Muñiz (2018), considera que la comercialización de productos y servicios, utilizando la Internet “está experimentando un importante auge, ya que el cliente ve en este tipo de servicio grandes ventajas sobre el comercio tradicional. Las empresas han visto enormes beneficios como la fidelización, distribución e información del cliente, la logística y el pago.” (p. 9).

El E-commerce, sin dudas ha estado desempeñando un papel fundamental en las relaciones de compra – venta, así como de actualización de la información que se les ofrece a los clientes, papel que ha sido relevante con el inicio de la pandemia del COVID 19 desde marzo del año 2020, debido a la necesidad que tenían los líderes de los negocios de seguir existiendo en el mercado en el cual muchas empresas que no asimilaron rápidamente el cambio sucumbieron y quebraron.

2.2.7. Marketing Mix

El marketing mix, aparece como una necesidad que tienen las empresas para realizar un estudio del comportamiento de los mercados, así como de clientes, con el fin de implementar aquellas acciones dirigidas a fidelizar a los clientes e incorporar nuevos en función de responder siempre a sus necesidades.

Es por eso que Jesuites Educación (2017), considera al Marketing Mix como “una visión de la mercadotecnia que pretende abarcar los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, entre empresa y cliente. Dicho de otra manera, es el uso de

las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía.”

2.2.8. Los Millennials

Esta generación nace con el surgimiento del internet y con los propios avances en las tecnologías de la información, de la misma manera en que dichos avances se acompañan de la incorporación en los planes de estudios de materias asociadas a la informática, la cual se especializa en función de la preparación específica de los jóvenes.

Es por ello que Blasco (2018), considera a los 'millennials' como “la generación de adultos más diversa. Son también la generación más conectada. Son quienes tienen un mayor nivel educativo, pero muchos se sienten frustrados porque no pudieron alcanzar sus altas expectativas laborales debido a la crisis económica y a otros eventos globales”.

Por lo antes mencionado se plantea que los millennials nacieron con la revolución en la informática, con el surgimiento de la red de redes (internet), por lo que son más asiduos a la utilización de las Tecnologías de la Información como vía para realizar la mayoría de sus actividades diarias, desde pagar una cuenta hasta disfrutar de una canción o una película.

2.2.9. Redes sociales

Las redes sociales son un producto de reciente surgimiento, con la aparición de Facebook, incorporándose luego otras como Instagram, Twitter, WhatsApp, entre otras; han logrado convertirse en una fuerte plataforma para que los dueños de empresa realicen la comercialización de sus productos y servicios.

En este sentido Flores (2020), plantea que una red social es un “servicio que permite a los individuos: (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema.”

Considerando lo planteado por Muñiz (2018), en la actualidad las redes sociales son los genuinos protagonistas en el intercambio entre las personas y las empresas, por lo que se puede definir como “el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en evolución permanente que involucra a diferentes miembros,

con unas necesidades concretas para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento.” (p. 6).

MILENIUM (2020), los Sitio webs son un “conjunto de archivos electrónicos y páginas web referentes a un tema en particular, incluyendo una página inicial de bienvenida generalmente denominada home page, a los cuales se puede acceder a través de un nombre de dominio y dirección en Internet específicos.”

Según el criterio del autor de la presente investigación, las redes sociales están conformadas por una serie de plataformas digitales que permiten el intercambio entre personas, entre instituciones y entre las personas y las instituciones, en este siglo XXI las principales están asociadas a Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, Google, Facebook, pero también se pueden citar a WhatsApp y Telegram, esta última va ocupando espacios entre los internautas.

2.3. Marco Legal

Toda actividad económica, independientemente de su magnitud y de su tipo, sean entidades nacionales o extranjeras, conformadas por personas naturales, deben acogerse en su formación y posterior funcionamiento en un conjunto de leyes y normativas emitidas por los diferentes gobiernos, como vía para poder regularizar dichas actividades, dentro de estas leyes se encuentran las siguientes:

Ley Orgánica de Comunicación, actualizada 20 de febrero de 2019.

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las

acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Congreso Nacional del Ecuador (2002).

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo con el ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o Servicio de que se trate.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Congreso Nacional del Ecuador (2000).

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

La marca Ambar Sweet, no presenta un conocimiento de las leyes enunciadas anteriormente, aunque de cierta manera en su accionar y por respeto a los clientes, no utilizan propaganda engañosa y ofrecen a los clientes toda la información de los productos que la marca comercializa.

2.4. Marco Institucional

El emprendimiento Ambar Sweet nace en el año 2016, de la idea de su dueña Ambar Yu Lee Elizalde, por la necesidad de generar ingresos para su hogar ya que se había quedado desempleada. Ella es una persona que siempre ha cuidado su alimentación y se dio cuenta que las personas desean cuidarse también su nutrición, por lo que la dueña de la marca toma la decisión de experimentar y probar combinando diversos ingredientes que ayudan a mantener una buena salud, evitando el uso de harinas refinadas, azúcar, grasas de origen animal y cualquier tipo de preservante, que pueda afectar la salud y calidad de vida de las personas.

Algunos de los ingredientes utilizados son: frutos secos, edulcorantes vegetales como la estevia, y una serie de ingredientes sin gluten que poco a poco fue compartiendo con sus compañeros de trabajo y la receptividad fue muy positiva, producto de esta aceptación la Sra. Elizalde decide expandir su marca creando empaques, y tratando de incursionar en las vías digitales así como las redes sociales permitiendo que el producto sea más conocido ofreciendo una excelente promoción y reconocimiento por parte de los clientes.

A través de este aspecto se aprecian las dimensiones en las que se desarrolla la investigación tomando en cuenta ciertos aspectos del emprendimiento Ambar Sweet que permita determinar en qué contexto se desarrolla la marca, así como sus debilidades y fortalezas existentes.

2.4.1. Análisis PEST

2.4.1.1. Político

Producto del estado de excepción de la Pandemia por el COVID -19 declarado por la OMS a nivel mundial y en Ecuador también fue declarado estado de emergencia sanitaria por el Presidente de la República el licenciado Lenin Moreno, a través del Ministerio de Salud, muchos de los emprendimientos han tomado la iniciativa de cambiar diversos aspectos de su producción, manejo y estrategias de mercado, tomando en cuenta las medidas dispuestas por el Ejecutivo para continuar atendiendo a sus clientes, lograr generar ventas y mantenerse en tiempo y espacio tomando en consideración las restricciones de contacto y de bioseguridad establecidas.

2.4.1.2. Económico

Producto de la Pandemia la economía se ha detenido considerablemente generando bajas en ventas e inclusive muchas empresas han tenido que cerrar o reducir la cantidad de personal, para el caso del emprendimiento Ambar Sweet no es la excepción pues le ha tocado sobrellevar la falta de ingresos puesto que muchas personas que compraban sus productos no lo hicieron más por no tener empleo , y en cuyo caso eso se ve reflejado en las utilidades generadas por Ambar Sweet que decayeron con respecto al año 2019.

2.4.1.3. Social

El distanciamiento social existente producto de la Pandemia ha generado que muchas personas hayan perdido la motivación de ejercitarse y consumir comidas saludables, por diversos aspectos en muchos casos por la poca capacidad adquisitiva que poseen, así como el hecho de que los centros o establecimientos en los que acostumbran ejercitarse se encuentran cerrados por órdenes del gobierno para evitar contagios en mayor cantidad, esto gran cambio ha generado que las personas sientan más confianza en realizar comprar por internet y de allí la necesidad de la marca Ambar Sweet de mejorar estrategias para llegar a mayor cantidad de clientes.

2.4.1.4. Tecnológico:

Se logra un gran avance de los medios digitales, por lo que es necesario implementar el uso de canales digitales para lograr mejorar ventas, mantener contacto más continuo con los clientes y posicionar la marca logrando obtener el mayor beneficio posible de las plataformas digitales y las redes sociales existentes.

2.4.2. Matriz FODA

Tabla 2.

Matriz FODA

Variables	Componentes
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> -Excelencia en los productos -Elaboración de productos de calidad -Utilización de ingredientes de calidad
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> -Alianzas comerciales con otras marcas para la promoción de los productos que ambas empresas ofrezcan y lograr mejores resultados económicos. -Aumento de seguidores que pueden traducirse en potenciales compradores de la marca.
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> -Falta de conocimiento del manejo de canales digitales para promocionar su marca -Desconocimiento de la marca por parte de las personas -Falta de atención a las inquietudes de los posibles compradores
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> -Pérdida de reconocimiento en los clientes ya existentes -Imagen perjudicada por la mala gestión de las inquietudes de los compradores -Baja considerable en las ventas

Capítulo III

3.0. Metodología

3.1. Enfoque de la investigación

Se utilizará el enfoque mixto, debido a que se utiliza la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa, ya que se emplea como técnica de investigación a la encuesta y la entrevista, como instrumento el formulario o cuestionario de preguntas, al final, se tabularán los resultados, realizando los análisis y graficando dichos resultados.

Para Hernández, Fernández, y Baptista (2014), el enfoque mixto en la investigación está asociado a todas aquellas acciones dirigidas a la recolección, análisis e interpretación de los datos obtenidos, ya sean cuantitativos como cualitativos, los cuales guardan relación con el problema de la investigación planteado.

3.2. Modalidad de la investigación

Esta investigación se desarrolla bajo la modalidad de investigación cuantitativa que Hernández et al (2014), plantea que “la modalidad de la investigación cuantitativa, además de representar un proceso recolector y analítico de datos con pocos márgenes de error, la producción de datos estadísticos permite controlar la generación de respuestas y obtener resultados positivos, si cuenta con recomendaciones para mejorar los trabajos cuantificables.” (p. 116).

3.3.- Tipo de investigación

Este estudio de titulación se realizó gracias a la combinación de tres tipos de investigaciones diferentes, la primera que se empleó fue la investigación exploratoria con la que el investigador se acercó más al fenómeno a analizar, el segundo tipo de investigación fue el descriptivo con el cual se anotan los datos que se relacionan con el fenómeno estudiado y como esta investigación es de tipo no experimental solo se limita a observar y analizar las variables del estudio sin manipularlas (Arias, 2012).

3.4.- Población y Muestra

3.4.1.- Población.

Para Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) la población es el “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (p. 174). Considerando la definición realizada por el autor, serán considerados objetos de la muestra, la población de adultos llamados 'millennials', debido a que son la generación más identificada con el uso de las tecnologías y las redes sociales, o sea, constituyen en sí a los consumidores digitales.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas de Ecuador (INEC), (2020), en Ecuador la cifra de 'millennials', alcanza los 3,9 millones, lo que representa el 23,2 % de la población; la población de Guayaquil según censo del 2010, está constituida por 2'350.915 personas, de los cuales el rango de edad enmarcado entre los 16 y 34 años, constituyen 875.502 personas, siendo esta cifra la población a considerar en el presente proyecto de investigación.

3.4.2.- Muestra.

Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) consideran la muestra como un “Subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de ésta.” (p. 173).

3.4.2.1.- Tipos de muestra.

Los autores anteriormente citados, identifican dos tipos de muestra:

Muestra probabilística. “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.” (p. 176). Muestra no probabilística. “Subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación.” (p. 176).

En la investigación se utiliza la muestra probabilística y para el cálculo de la muestra se tuvo en consideración que el nivel de error es del 5% y de confianza del 95%, en base a esta información, la muestra calculada es de 384 habitantes.

Fórmula empleada para el cálculo de la muestra:

$$M = \frac{e^2}{1 + \frac{z^2 \times p (1 - p)}{e^2 N}}$$

En donde:

M = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

Z = es la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media, en este caso para un nivel de confianza del 95 % la desviación estándar z = 1,96

E = Margen de error, en el caso del cálculo presentado se asume un margen de error del 5 %.

P = Precisión, normalmente los estudios utilizan una precisión de un 5 % = 0,05.

3.5. Operacionalización de variables

3.5.1. Hipótesis

El Desarrollo de una campaña de marketing digital ayudará a mejorar el posicionamiento que la marca Ambar Sweet posee actualmente en la ciudad de Guayaquil.

3.5.2. Determinación de variables

3.5.2.1. Variable Independiente:

Campaña de marketing digital

3.5.2.2 Variable Dependiente:

Posicionamiento de marca

3.5.3. Matriz de operacionalización

Tabla 3.*Operacionalización de variables*

Variab les	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Independiente. Campana de marketing digital	Conjunto de acciones dirigidas a impulsar el vínculo entre los clientes y la marca, aumentando los resultados de la empresa.	Internet y redes sociales	Cantidad de acciones positivas	Cuestionario
Dependiente. Posicionamiento de la marca	Preferencia de la marca por parte de los clientes.	Internet y redes sociales	Incremento de los seguidores	Cuestionario

3.6 Técnica e instrumento de investigación

Según Arias, (2012), el significado de la palabra “Técnica” en la investigación no es más que “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” (p. 67).

Mientras que Gil (2016) se refiere a la técnica como aquellos activos técnicos que son reconocidos en el registro de las observaciones, de igual manera son valiosos para facilitar el tratamiento de las informaciones.

3.6.1.- Encuesta

En relación a la encuesta, Bernal (2015) plantea que la misma “se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.” (p. 194). Se utilizará la encuesta, debido a que esta técnica guarda relación con el enfoque no experimental de tipo cuantitativo y permite una recolección de los datos que son del interés de la investigación.

Para Arias,(2012), el cuestionario se realiza “de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado, porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención

del encuestador.” (p. 74). El cuestionario responde a dos vertientes, por un lado de preguntas abiertas y por otro de preguntas cerradas, este último cuestionario el encuestado responde a posibles respuestas que se le ofrecen, mientras que para el caso de preguntas abiertas pues ya queda a la exposición del encuestado.

3.6.3.- Entrevistas

Según Hernández, Fernández, y Baptista, (2014), plantean que la entrevista “implica que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro.” (p. 239). La entrevista también requiere que el tema del cual se va a conversar o analizar, sea previamente comunicado al entrevistado, de manera tal que la misma sea fluida y se pueda contar con una información que aporte realmente a la investigación, en este sentido, los cuestionarios de entrevista que fueron elaborados para la dueña de la marca Ambar Sweet y para el experto, pues se les hará llegar con anticipación a la fecha de la reunión.

Arias, (2012), plantea que “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” (p. 68). Atendiendo a la definición que realiza el autor, Bernal (2015), complementa los instrumentos para la obtención de la información, planteando a la Internet como un instrumento fundamental que se utiliza en la actualidad, en relación al mismo indica que “No existe duda sobre las posibilidades que hoy ofrece Internet como una técnica de obtener información; es más, se ha convertido en uno de los principales medios para recabar información.” (p. 194).

Por lo anterior, es que se utilizará la internet como medio principal para la aplicación de la guía de encuesta, en este sentido se utilizará la app de google forms, ya que es una herramienta que esta asociada a las cuentas de gmail, accediendo a google drive, luego se accede al botón “Nuevo” y posteriormente a “Formularios de google”, de ahí la necesidad de primero elaborar las preguntas para luego ingresarlas a dicha herramienta. En este caso se muestra los enlaces de cada una de los cuestionarios elaborados:

APÉNDICE3. Preguntas para el cuestionario de encuesta.

URL: <https://forms.gle/BTVrd7q5652zbAdA8>

APÉNDICE 4. Formulario de preguntas para la entrevista a la dueña del emprendimiento.

URL: <https://forms.gle/ftZzSgaJZqxoy5518>

APÉNDICE 5. Formulario de preguntas para la entrevista al experto.

URL: <https://forms.gle/wdTBkDzJ9LcfWZSi7>

Capítulo IV

4.0. Análisis e interpretación de los resultados

4.1. Análisis de las encuestas

Generalidades de la encuesta

Tabla 4.

Perfil de los encuestados

PERFIL DE ENCUESTADOS		
Género	Nº	Porcentaje %
Femenino	199	51,82
Masculino	185	48,18
Total	384	100%
Categoría de Edad	Nº	Porcentaje %
Menores de 18 años	15	3,91
De 18 a 24 años	95	24,74
De 25 a 31 años	140	36,46
De 32 a 38 años	53	13,80
De 39 a 45 años	25	6,51
De 46 a 52 años	38	9,90
De 53 a 59 años	10	2,60
60 años en adelante	8	2,08
Total	384	100%
Sector donde vive	Nº	Porcentaje %
Norte	61	15,89
Sur	53	13,80
Este	35	9,11
Oeste	68	17,71
Noreste	93	24,22
Sureste	47	12,24
Noroeste	25	6,51
Suroeste	2	0,52
Total	384	100%

Figura 10

Género de los encuestados.

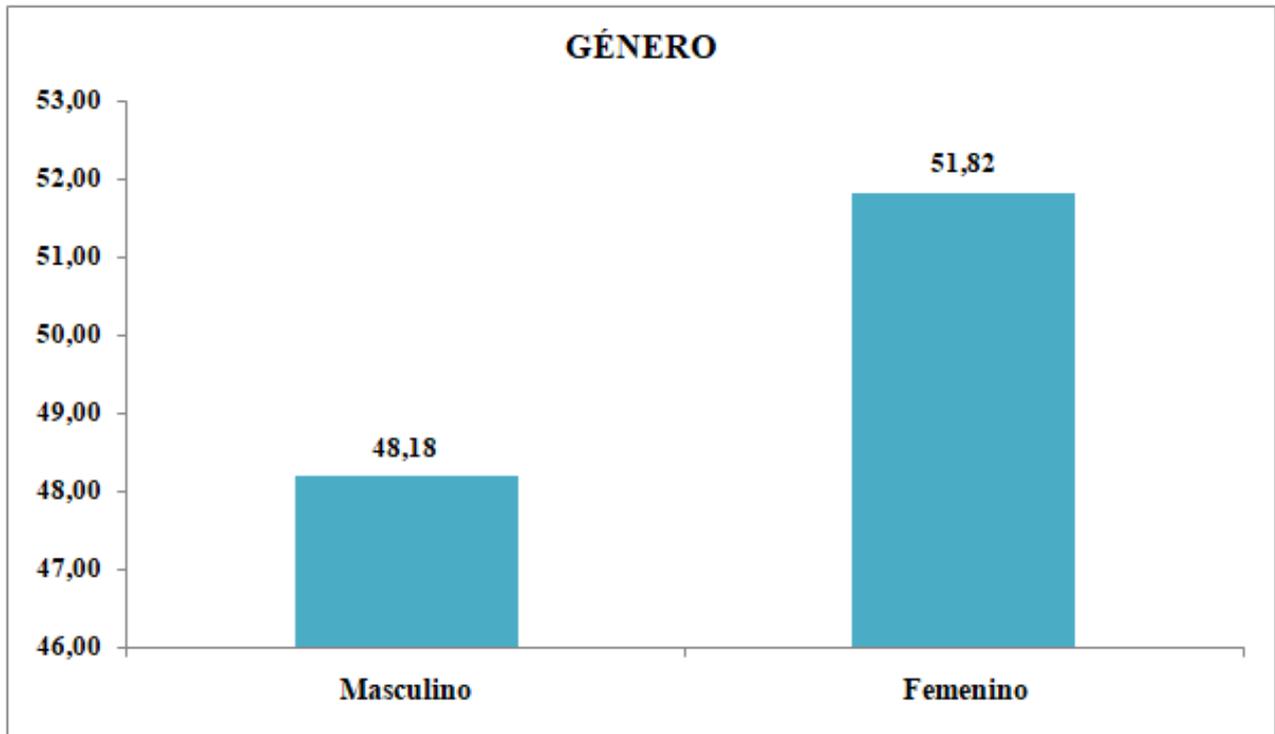


Figura 11

Edad de los encuestados.

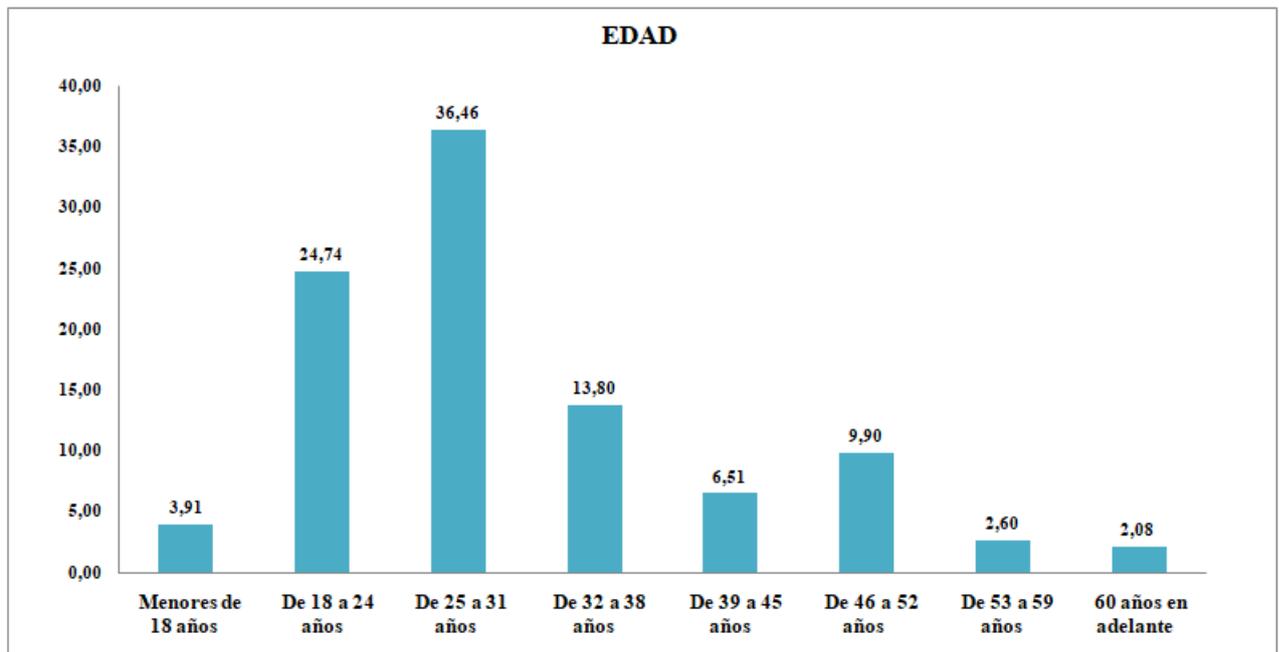
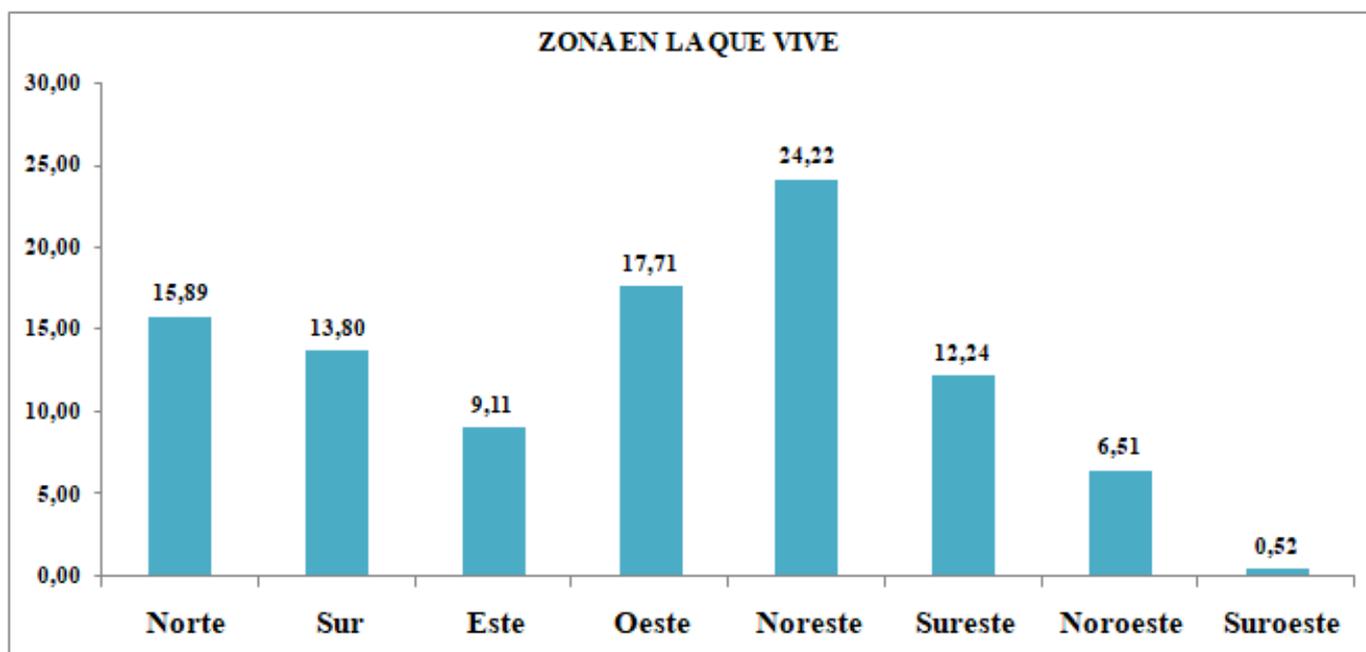


Figura 12

Zona en la que viven los encuestados.



Análisis: en base a las generalidades arrojadas por la encuesta aplicada, se puede apreciar según los datos mostrados en la Tabla 7, que el sexo femenino tuvo mayor porcentaje de participación con un 51,82 % a diferencia del género masculino con una participación de 48,18 %, en cuanto a los rangos de edad el de mayor participación fue el comprendido entre los 25 a 31 años con un 36,46 %, en segundo lugar de participación con 24,74 % el rango comprendido de 18 a 24 años, con el más bajo porcentaje de participación se encuentra el rango de edad de las personas mayores de 60 años esto manifiesta que un gran porcentaje de los encuestados efectivamente pertenecen a la población de los millenials, con respecto a la zona de residencia de los encuestados un 24,22 % están ubicados en la zona Noroeste de la ciudad, en segundo lugar con 17,71 % las residencias en la zona Oeste de la ciudad y con un menor porcentaje de participación con 0,52 % los que residen en la zona Suroeste

1. ¿Posee una cuenta en alguna red social?

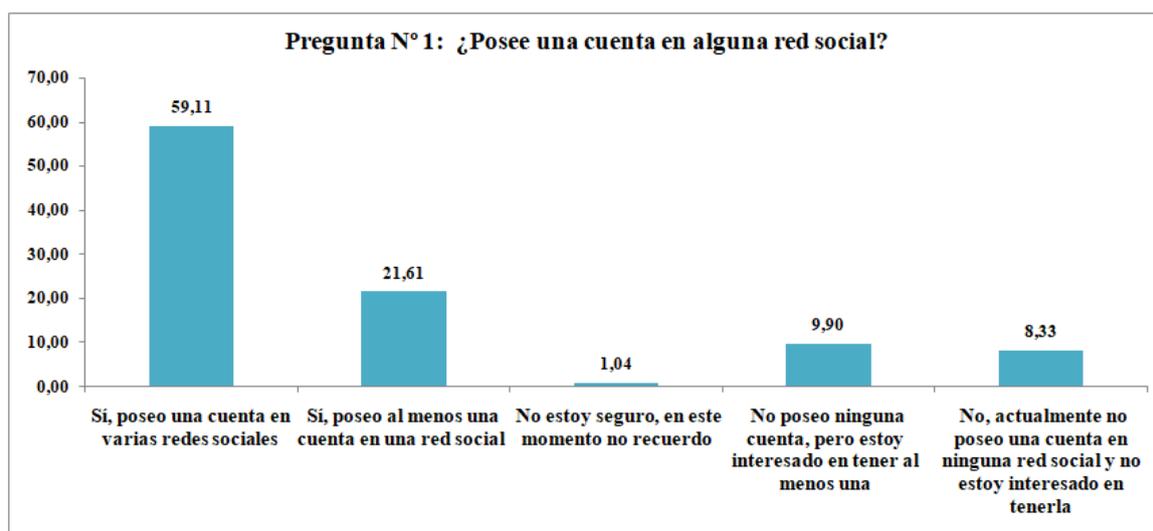
Tabla 5.

Posesión de una cuenta en alguna red social

Opción	Cantidad	%
Sí, poseo una cuenta en varias redes sociales	227	59,11
Sí, poseo al menos una cuenta en una red social	83	21,61
No estoy seguro, en este momento no recuerdo	4	1,04
No poseo ninguna cuenta, pero estoy interesado en tener al menos una	38	9,90
No, actualmente no poseo una cuenta en ninguna red social y no estoy interesado en tenerla	32	8,33
Total	384	100 %

Figura 13

Posesión de una cuenta en alguna red social.



Análisis: En referencia a la Pregunta N° 1 se aprecia en la Figura N° 12 que un 59,11 % posee una cuenta en varias redes sociales lo que equivale a 227 encuestados esto refleja un gran porcentaje de participación frente a las Rrss, el manejo y el uso del internet, con un 21,61 % se aprecia que al menos poseen una cuenta de red social lo que representa 83 personas encuestadas, y solo un 9,90 % de personas que no poseen cuentas en alguna red social sin embargo muestran el interés de tener al menos una. Lo que significa que la aceptación del uso de las redes es altamente positiva en el mercado meta, por lo que al usar estas estrategias para dar a conocer a la marca Ambar Sweet permitirá un gran impacto.

2. ¿De las redes sociales que se encuentran a continuación indique en cuál de ellas posee una cuenta?

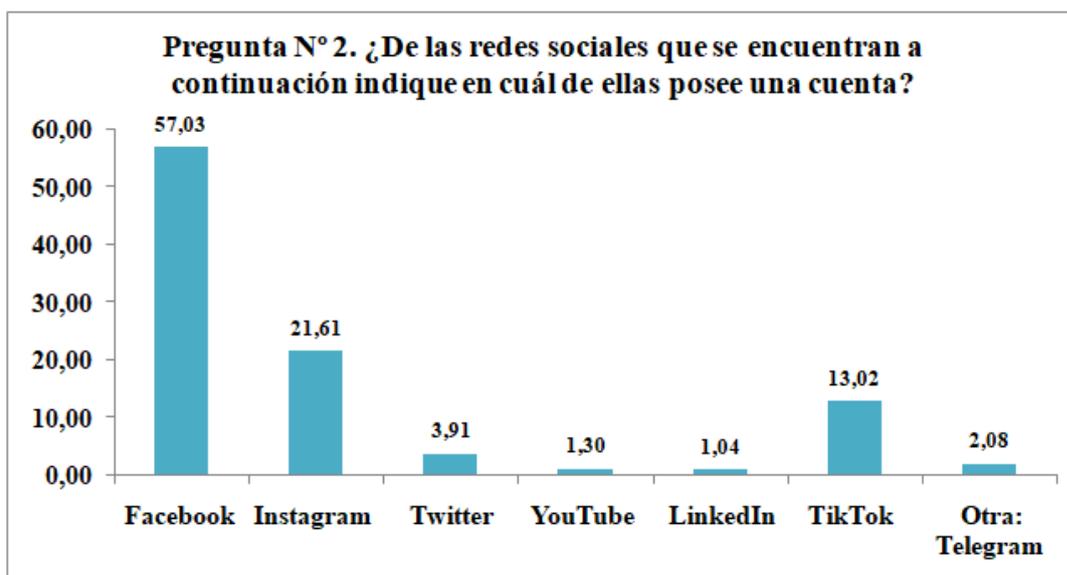
Tabla 6.

Redes sociales en las que posee una cuenta.

Red Social	Cantidad	%
Facebook	219	57,03
Instagram	83	21,61
Twitter	15	3,91
YouTube	5	1,30
LinkedIn	4	1,04
TikTok	50	13,02
Otra: Telegram	8	2,08
Total	384	100

Figura 14

Redes sociales en las que posee una cuenta



Análisis: en base a los resultados arrojados se aprecia que 219 encuestados presentan una cuenta en la red social de Facebook lo que refleja un 57,03 %, seguido de la red social Instagram con 83 de los encuestados que expresaron el uso de esta red, y en último lugar se encuentra ubicado la red social LinkedIn con solo 4 respuestas de los encuestados equivalentes a 1,04%, estos resultados reflejan la variedad existente sobre el manejo de las redes sociales entre las personas encuestadas. Claramente las redes sociales que tendrán mayor aceptación son las de Facebook e Instagram, siendo la red de Facebook la que más incide en la gestión de compra de los clientes

3. ¿De las siguientes redes sociales señale la frecuencia con la que usa cada una?

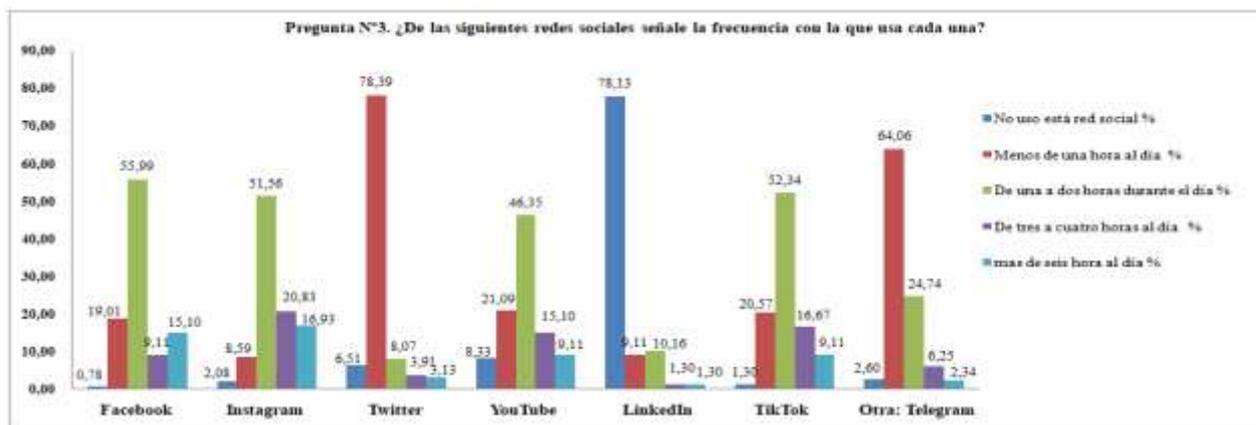
Tabla 7.

Frecuencia de uso de las redes sociales que posee el encuestado.

Medio	No uso está red social	Menos de una hora al día	De una a dos horas durante el día	De tres a cuatro horas al día	Más de seis horas al día	Total
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	
Facebook	3	73	215	35	58	384
Instagram	8	33	198	80	65	384
Twitter	25	301	31	15	12	384
YouTube	32	81	178	58	35	384
LinkedIn	300	35	39	5	5	384
TikTok	5	79	201	64	35	384
Otra: Telegram	10	246	95	24	9	384

Figura 15

Frecuencia de uso de las redes sociales que posee el encuestado



Análisis: con respecto a la pregunta N° 3 sobre la frecuencia con la que los encuestados usan las redes sociales, se puede apreciar que 215 personas utilizan la red social Facebook de una a dos horas al día, seguido por el Instagram, red social utilizada con la misma frecuencia por 198 de los encuestados lo que representa a un 55,99 % y 51,56 % respectivamente. De la misma manera la red social utilizada con menos frecuencia por menos de una hora al día es el Twitter con 78,39 % y el Telegram con 64,06. Estos resultados reflejan el interés que poseen la mayoría de los encuestados por el uso de las Redes sociales más comunes como el Facebook e Instagram y permite evidenciar que la frecuencia de uso de las redes es alta, lo que significa que la marca Ambar Sweet podrá usarlas de forma efectiva, permitiendo un posicionamiento adecuado y rápido.

4. ¿A lo largo de su día en qué jornada utiliza más sus redes sociales?

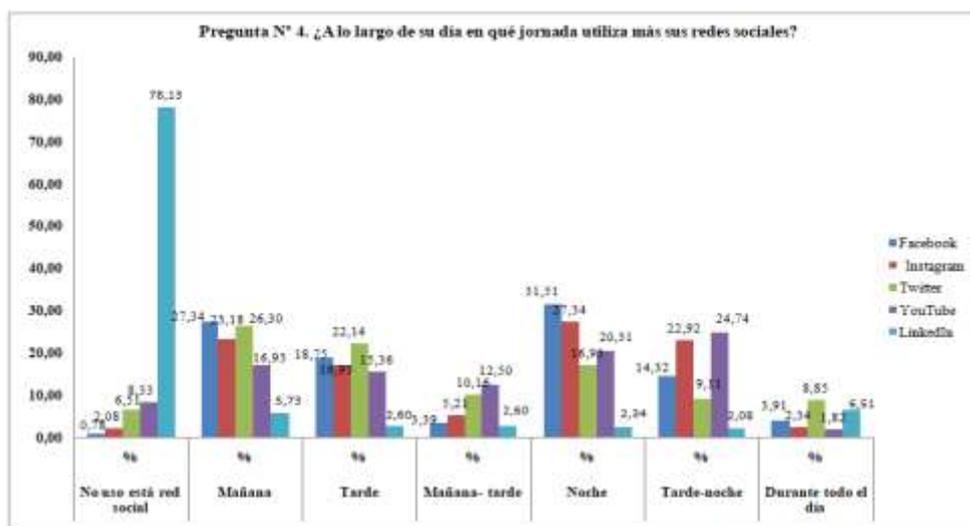
Tabla 8.

Jornada en la que usa las redes sociales que posee.

Medios	Facebook Cantidad	Instagram Cantidad	Twitter Cantidad	YouTube Cantidad	LinkedIn Cantidad
No uso está red social	3	8	25	32	300
Mañana	105	89	101	65	22
Tarde	72	65	85	59	10
Mañana- tarde	13	20	39	48	10
Noche	121	105	65	78	9
Tarde-noche	55	8	35	95	8
Durante todo el día	15	9	34	7	25
Total	384	384	384	384	384

Figura 16

Jornada en la que usa las redes sociales que posee.



Análisis en cuanto a la jornada más utilizada para el uso de las redes sociales los encuestados manifiestan que durante la mañana 105 encuestados utilizan la red social Facebook y seguido de los usuarios de Twitter por 101, representando un 27,34 % y 26,30% respectivamente, así mismo durante la noche los porcentajes de uso son mayores con 31,51 % de uso del Facebook y en segundo Lugar el Instagram 27,34 % lo que se traduce a 121 y 105 de los encuestados respectivamente. Esto permite deducir que en el horario de la mañana las personas actualizan sus redes sociales antes de sus jornadas laborales u otras actividades diarias que realicen y al final de la tarde por la noche cuando se encuentran más libres en sus hogares pueden también revisar las redes sociales que usan con más frecuencia.

5. ¿Cuál es el uso que destina para las redes sociales que se mencionan a continuación?

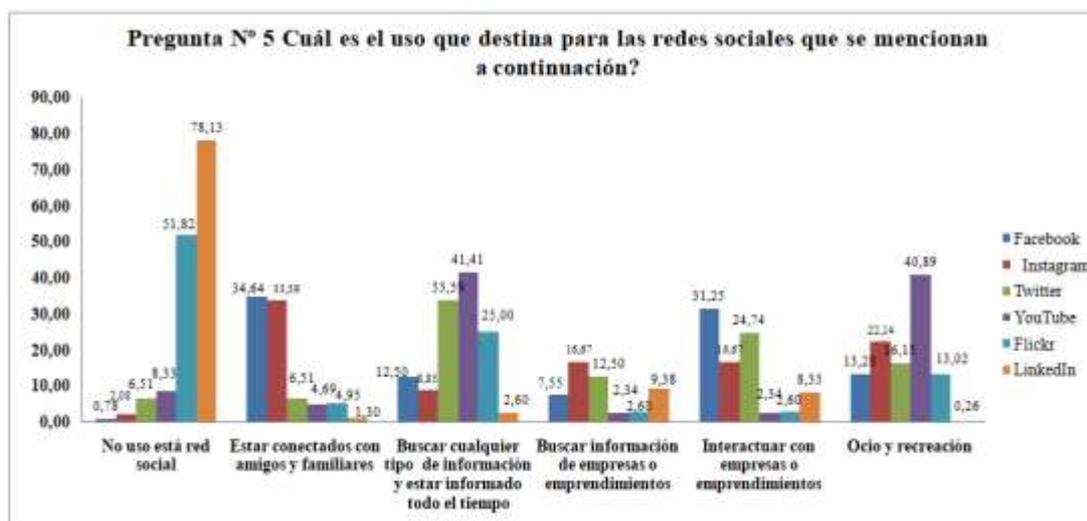
Tabla 9

Uso de las redes sociales que posee el encuestado.

Medios	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Flickr	LinkedIn
	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad	Cantidad
No uso está red social	3	8	25	32	199	300
Estar conectados con amigos y familiares	133	129	25	18	19	5
Buscar cualquier tipo de información y estar informado todo el tiempo	48	34	129	159	96	10
Buscar información de empresas o emprendimientos	29	64	48	9	10	36
Interactuar con empresas o emprendimientos	120	64	95	9	10	32
Ocio y recreación	51	85	62	157	50	1
Total	384	384	384	384	384	384

Figura 17

Uso de las redes sociales que posee el encuestado.



Análisis: en los resultados arrojados con respecto a la pregunta N° 5 que se refiere al uso que destinan para las redes sociales 133 encuestados mencionan que utilizan el Facebook para mantenerse comunicados con amigos y familiares, mientras que 120 lo utilizan para mantenerse comunicados con empresas o emprendimientos traduciéndose en 34,64 % y 31,25 % respectivamente, estos resultados reflejan que las personas encuestadas conocen las opciones que tiene esta red social en cuanto al uso que se le pueda dar. De la misma manera

el uso del Instagram normalmente es relacionado con el propósito de mantenerse conectado con familiares y amigos con un 33,59 %, sin embargo 64 de los encuestados mencionan que lo utilizan para comunicarse con empresas o emprendimientos, en cuanto a la red social Twitter un 33,55% indica que lo utilizan para buscar cualquier tipo de información para mantenerse informado, así como el uso de LinkedIn que 36 encuestados manifestaron usarlo para la búsqueda de información de empresas o emprendimientos, en cuanto al Youtube los encuestados indicaron que lo utilizaban en 40,89 % para ocio y recreación y en un 41,41 % para la búsqueda de cualquier tipo de información y estar informado de todo, puesto que esta última red social es muy variada en cuanto a contenido con presencia de videos, tutoriales, cuentos e historias que las personas utilizan para divertirse o aprender algún aspecto en particular

6. ¿Al ver una publicación en una red social que es lo que más atrae su atención?

Tabla 10.

Uso de las redes sociales que posee el encuestado.

Opción	Cantidad	%
La imagen o el diseño que acompaña al mensaje de la publicación.	89	23,18
El mensaje de la publicación.	101	26,30
Las etiquetas de la publicación.	79	20,57
La cuenta que realiza la publicación.	61	15,89
Todos los elementos mencionados son importantes	54	14,06
Total	384	100 %

Figura 18

Jornada en la que usa las redes sociales que posee



Análisis: en cuanto a la atracción que sienten los encuestados al ver una publicación en una red social el mensaje que posee la publicación es lo que les llama la atención en un 26,30 % lo que refleja la cantidad de 101 encuestados, seguidamente 89 individuos manifiestan que les atrae la imagen que acompaña al mensaje de la publicación, pues esto les permite sentirse identificados con lo que están observando en la publicación, así mismo 79 encuestados mencionan que las etiquetas de la publicación les atrae, esto puede determinar que son personas curiosas que verifican las etiquetas entrando a la o las cuentas mencionadas por la publicación original.

7. ¿En alguna de sus redes sociales sigue a algún emprendimiento o empresa?

Tabla 11.

Uso de las redes sociales que posee el encuestado.

Opción	Cantidad	%
Sí, porque me gusta a lo que comercializa la cuenta	65	16,93
Sí, porque en algún momento realice una compra de lo que comercializa la cuenta	34	8,85
Sí, porque en algún momento alguien me lo recomendó	10	2,6
No estoy seguro de seguir a una cuenta de red social de esta naturaleza	60	15,63
No, no sigo a ninguna cuenta de red social de esta naturaleza, pero me gustaría hacerlo	52	13,54
Sí, porque me gusta a lo que comercializa la cuenta	28	7,29
Sí, porque en algún momento realice una compra de lo que comercializa la cuenta	41	10,68
Sí, porque en algún momento alguien me lo recomendó	35	9,11
No estoy seguro de seguir a una cuenta de red social de esta naturaleza	18	4,69
No, no sigo a ninguna cuenta de red social de esta naturaleza, pero me gustaría hacerlo	41	10,68
Total	384	100

Figura 19

Jornada en la que usa las redes sociales que posee



Análisis: con respecto a las respuestas de la pregunta N° 7, mencionan 65 individuos que siguen a algún emprendimiento a través de alguna de sus redes sociales, 25,78% manifestaron que si siguen el emprendimiento luego de haber adquirido un producto comercializado por la cuenta, 21,88 % manifestó que siguen la cuenta porque alguien se la recomendó, mientras 11,72 % manifestaron que no sigue a ninguna cuenta, sin embargo les gustaría hacerlo

8.- ¿Qué es lo que debe primar para que usted siga y recomiende las redes sociales de una empresa o emprendimiento?

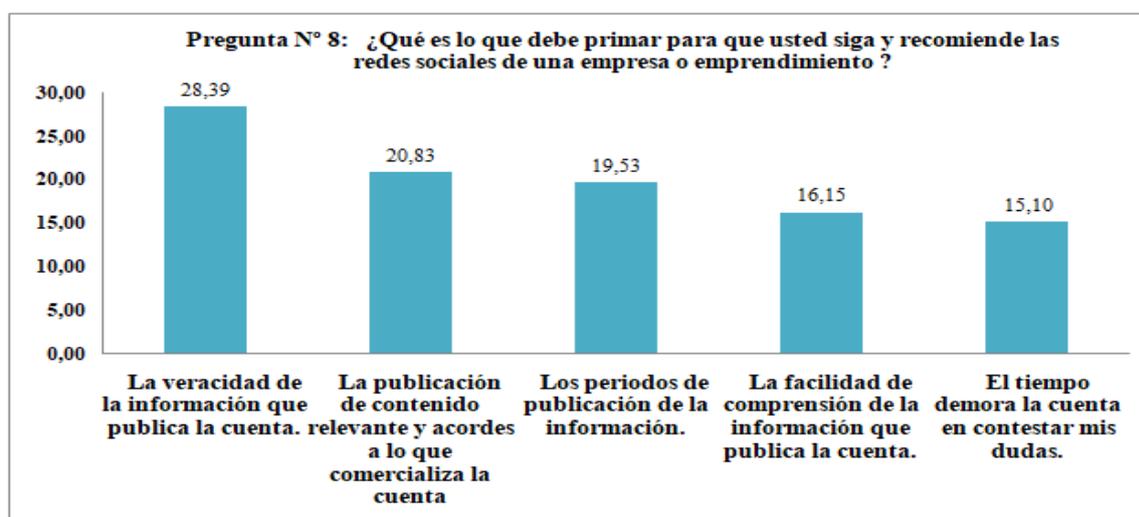
Tabla 12.

Factores para considerar para que un usuario siga y recomiende las redes sociales de una empresa.

Opción	Cantidad	%
La veracidad de la información que publica la cuenta.	109	28,39
La publicación de contenido relevante y acordes a lo que comercializa la cuenta	80	20,83
Los periodos de publicación de la información.	75	19,53
La facilidad de comprensión de la información que publica la cuenta.	62	16,15
El tiempo demora la cuenta en contestar mis dudas.	58	15,10
Total	384	100

Figura 20

Factores para considerar para que un usuario siga y recomiende las redes sociales de una empresa.



Análisis: para la opción sobre lo que debe primar para que sigan y a su vez recomienden las redes sociales de una empresa o emprendimiento, 28,39% de los individuos manifestaron que la veracidad de la información que publica la cuenta es sumamente importante para poder recomendarla, así como también un 20,83 % indica que la publicación de contenido relevante y acordes a lo que comercializa la cuenta es lo que debe primar para poder ser recomendada, 58 personas expresan que el tiempo en que demora la cuenta en contestar sus dudas es importante para poder considerar recomendar y seguir la cuenta. Esta variedad de resultados refleja que cada característica presente es relevante y forma parte del pensamiento de los encuestados en cuanto al manejo de sus redes sociales y la interacción que estos tienen con ellas.

9.- ¿De las siguientes redes sociales cuál usted recomendaría para que una empresa o emprendimiento comparta su información con sus clientes?

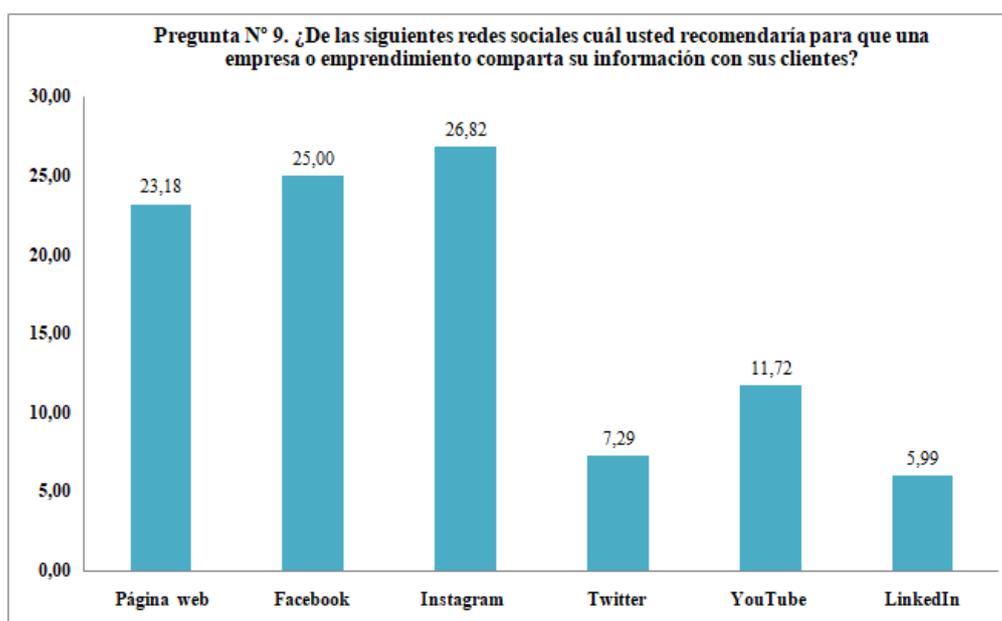
Tabla 13.

Redes sociales que recomiendan los encuestados para el uso de empresas o emprendimientos

Red social	Cantidad	%
Página web	89	23,18
Facebook	96	25,00
Instagram	103	26,82
Twitter	28	7,29
YouTube	45	11,72
LinkedIn	23	5,99
Total	384	100

Figura 21

Redes sociales que recomiendan los encuestados para el uso de empresas o emprendimientos.



Análisis: con respecto a los resultados arrojados de la pregunta N° 9, la red social considerada por los encuestados como la más adecuada para ser usada por una empresa o emprendimiento para la publicación de información y ser compartida con sus clientes es el Instagram con un 26,82 % equivalente a 103 encuestados, seguidamente por 96 individuos que manifestaron que el Facebook es la red social adecuada para tal fin, en último lugar se encuentra LinkedIn con un 5,99 % lo que se traduce a 23 personas encuestadas.

10.- ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de una empresa o emprendimiento que tenga una cuenta en las redes sociales que usted usa?

Tabla 14.

Tipo información que les gustaría recibir por parte de una empresa o emprendimiento en sus redes

Información	Cantidad	%
Descuentos y ofertas especiales.	98	25,52
Catálogo de los productos que actualmente se ofrecen en la cuenta.	59	15,36
Nuevos servicios.	62	16,15
Más información sobre la empresa y lo que hace.	48	12,50
Información que complemente lo que comercializa la empresa o emprendimiento.	25	6,51
Todas las opciones antes mencionadas.	80	20,83
No me gustaría recibir ningún tipo de información.	12	3,13
Total	384	100

Figura 22

Tipo información que les gustaría recibir por parte de una empresa o emprendimiento en sus redes



Análisis: para el caso de la pregunta N° 10, la información que los encuestados desean recibir de la empresa o emprendimiento de la que tengan una cuenta en la misma red social usada por ellos, es el hecho de recibir descuentos y ofertas especiales lo que representa a un 25,52% que equivale a 98 individuos de los encuestados, de la misma manera consideran que es importante recibir los catálogos de productos que ofrecen en la actualidad representativo en un 15,36 %, en cuanto a la información de nuevos servicios prestados por la empresa 62 personas encuestadas manifestaron que este aspecto es importante para recibir información. Es así como 20,83 % de los encuestados consideran que todos los aspectos antes mencionados son sumamente importantes para considerarlos al momento de recibir información

11.- ¿Estaría dispuesto a participar en las actividades que plantea una empresa o emprendimiento que tenga una cuenta en las redes sociales que usted usa?

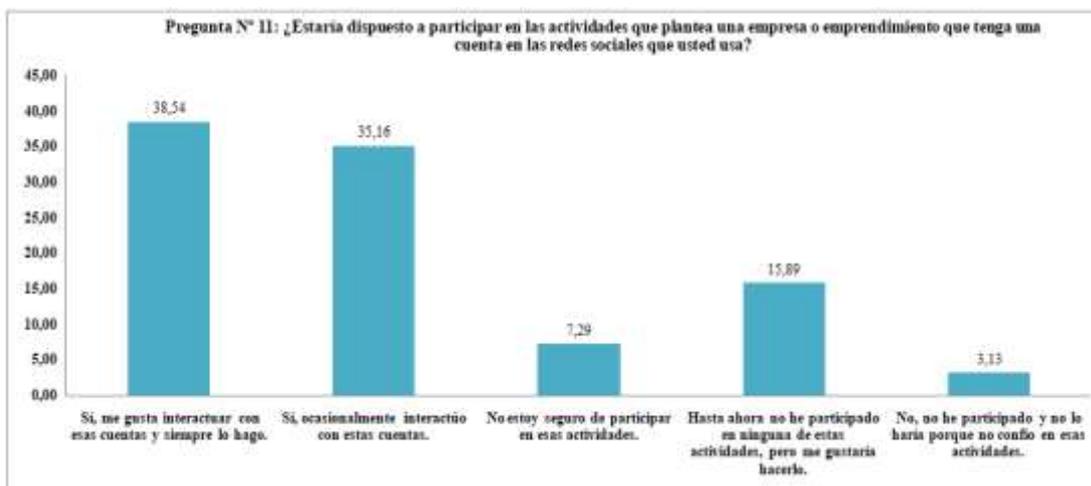
Tabla 15.

Intención de participación en actividades en redes sociales de una empresa o emprendimiento.

Opción	Cantidad	%
Sí, me gusta interactuar con esas cuentas y siempre lo hago.	148	38,54
Sí, ocasionalmente interactúo con estas cuentas.	135	35,16
No estoy seguro de participar en esas actividades.	28	7,29
Hasta ahora no he participado en ninguna de estas actividades, pero me gustaría hacerlo.	61	15,89
No, no he participado y no lo haría porque no confío en esas actividades.	12	3,13
Total	384	100

Figura 23

Intención de participación en actividades en redes sociales de una empresa o emprendimiento



Análisis: en referencia a la pregunta N° 11, los encuestados manifiestan según lo reflejado en la Figura 22, que un 38,54 % están dispuestos a interactuar con las cuentas de la empresa o emprendimiento puesto que es algo normal entre estos usuarios, seguidamente con un 35,16 % equivalente a 135 encuestados, están dispuestos a participar de manera ocasional en actividades que realice la empresa, para el caso de la no participación en ninguna de las actividades un 15,09 % sin embargo manifestaron que podrían estar dispuestos a participar en las actividades. Por último, solo 12 encuestados manifestaron no participar en actividades por no confiar en este tipo de situaciones

12.- ¿Usted conoce al emprendimiento Ambar Sweet?

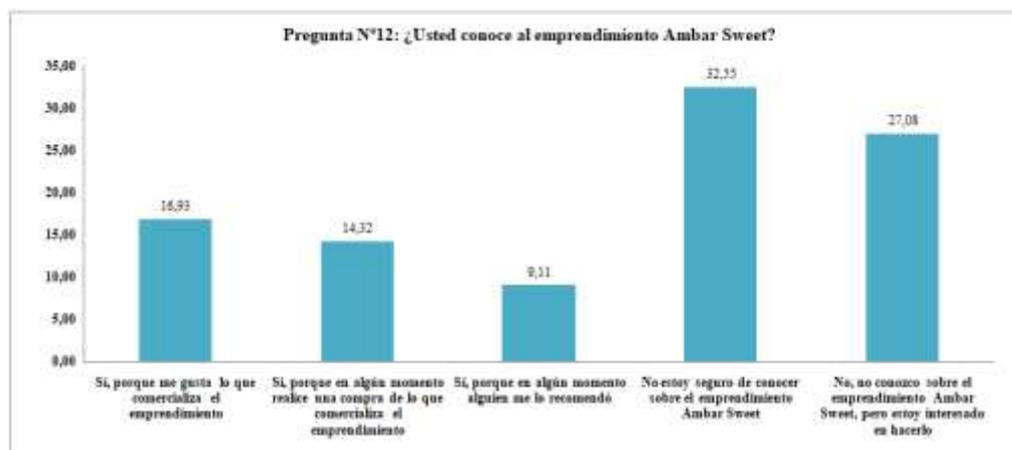
Tabla 16.

Nivel de conocimiento del emprendimiento Ambar Sweet.

Opción	Cantidad	%
Sí, porque me gusta lo que comercializa el emprendimiento	65	16,93
Sí, porque en algún momento realice una compra de lo que comercializa el emprendimiento	55	14,32
Sí, porque en algún momento alguien me lo recomendó	35	9,11
No estoy seguro de conocer sobre el emprendimiento Ambar Sweet	125	32,55
No haber utilizado	104	27,08
No, no conozco sobre el emprendimiento Ambar Sweet y no estoy interesado en hacerlo	65	16,93
Total	384	100

Figura 24

Nivel de conocimiento del emprendimiento Ambar Sweet.



Análisis: para el caso del nivel de conocimiento que poseen los encuestados sobre la marca Ambar Sweet, en la Figura 23 se observa que un 16,93% manifiesta conocer el emprendimiento de Ambar Sweet ya que le gusta lo que el emprendimiento comercializa, con respecto a conocer el emprendimiento y haber adquirido algún producto un 14,32 % se manifestaron de manera afirmativa, en cuanto a conocer el emprendimiento por recomendación 9,11 % equivalente a 125 personas, 104 encuestados indican que no conocen acerca del emprendimiento, y 65 personas han manifestado que no conocen la marca sin embargo están dispuestos a conocerla, estos resultados muestran la falta de presencia de este emprendimiento en las redes sociales, con datos, promociones y publicaciones puesto que las personas asiduas al manejo de las Redes sociales no conocen de este emprendimiento por la internet sino por recomendación o por haber adquirido anteriormente un producto.

13¿Cuándo escucha el nombre Ambar Sweet qué tipo de producto cree que ofrece?

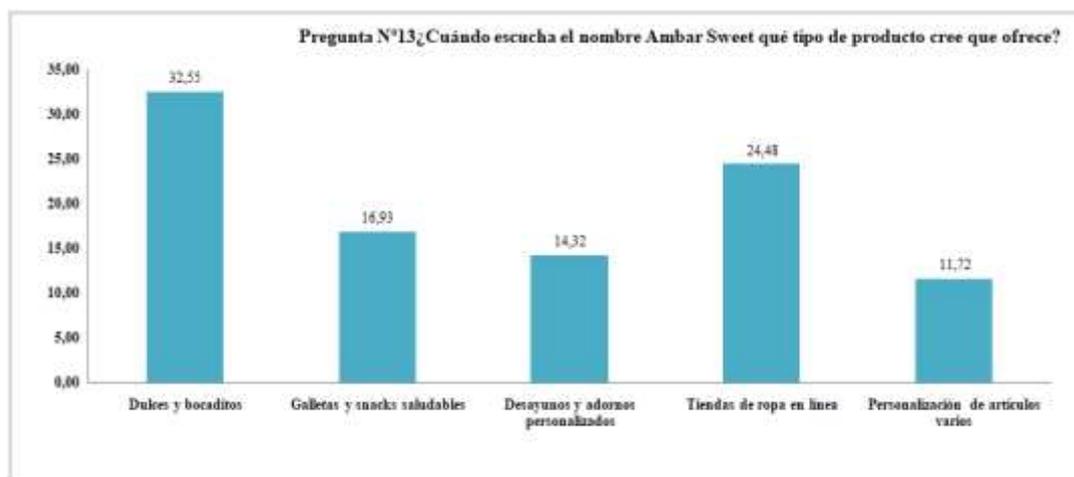
Tabla 17

Relación de la marca y el producto que se ofrece Ambar Sweet.

Opción	Cantidad	%
Dulces y bocaditos	125	32,55
Galletas y snacks saludables	65	16,93
Desayunos y adornos personalizados	55	14,32
Tiendas de ropa en línea	94	24,48
Personalización de artículos varios	45	11,72
No lo relaciono con algo en específico	125	32,55
Total	384	100

Figura 25

Relación de la marca y el producto que se ofrece Ambar Sweet.



Análisis: para el caso del conocimiento que poseen los encuestados sobre los productos que ofrecen la marca Ambar Sweet se manifiestan 125 encuestados con el conocimiento de que ofrecen dulces y bocaditos, representando a un 32,55 %, en cuanto a los que consideran que ofrecen galletas y snacks saludables es de 16,93, así mismo 14,32 % equivalente 55 encuestados creen que los productos que brinda el emprendimiento son desayunos y adornos personalizados.

14¿En las redes sociales en las que posee una cuenta sigue la cuenta oficial de la empresa Ambar Sweet?

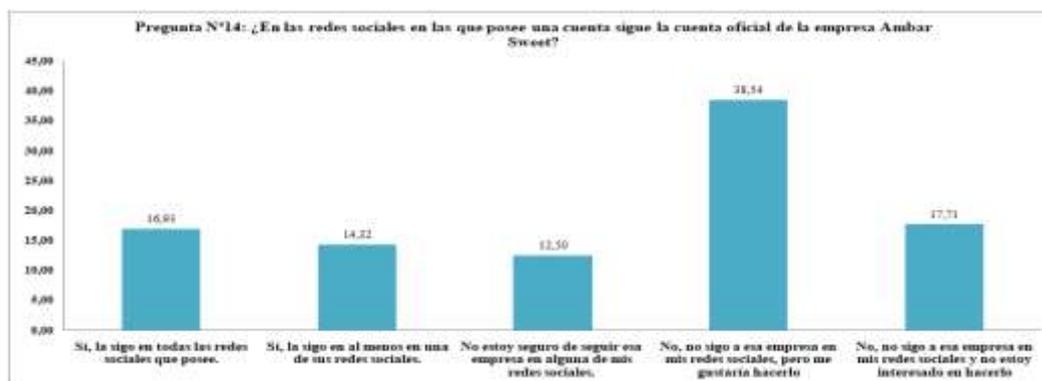
Tabla 18

Sigue al emprendimiento Ambar Sweet en sus redes sociales.

Opción	Cantidad	%
Sí, la sigo en todas las redes sociales que posee.	65	16,93
Sí, la sigo en al menos en una de sus redes sociales.	55	14,32
No estoy seguro de seguir esa empresa en alguna de mis redes sociales.	48	12,50
No, no sigo a esa empresa en mis redes sociales, pero me gustaría hacerlo	148	38,54
No, no sigo a esa empresa en mis redes sociales y no estoy interesado en hacerlo	68	17,71
Sí, la sigo en todas las redes sociales que posee.	65	16,93
Total	384	100

Figura 26

Sigue al emprendimiento Ambar Sweet en sus redes sociales.



Análisis: en referencia a las respuestas arrojadas en la pregunta N° 14 sobre el seguimiento de la cuenta oficial de la Empresa Ambar Sweet por las redes sociales de los encuestados, estos manifiestan que 65 personas siguen a la empresa por todas las redes sociales que poseen lo que equivale a 16,93 %, para el caso de la opción donde afirman que siguen al menos una de las redes sociales está representada por 55 personas encuestadas que se traduce en un 14,32 %, de la misma manera el 12,50 % manifiestan que no están seguros de seguir esta cuenta, y posteriormente se ubica la opción donde no siguen la cuenta en la red social sin embargo están dispuestos a hacerlo con un 38,54% y finalmente solo 17,71 % de los encuestados en la mayoría indican no conocer absolutamente nada de la empresa Ambar Sweet

15 ¿Con que finalidad compraría productos como galletas o snacks saludables?

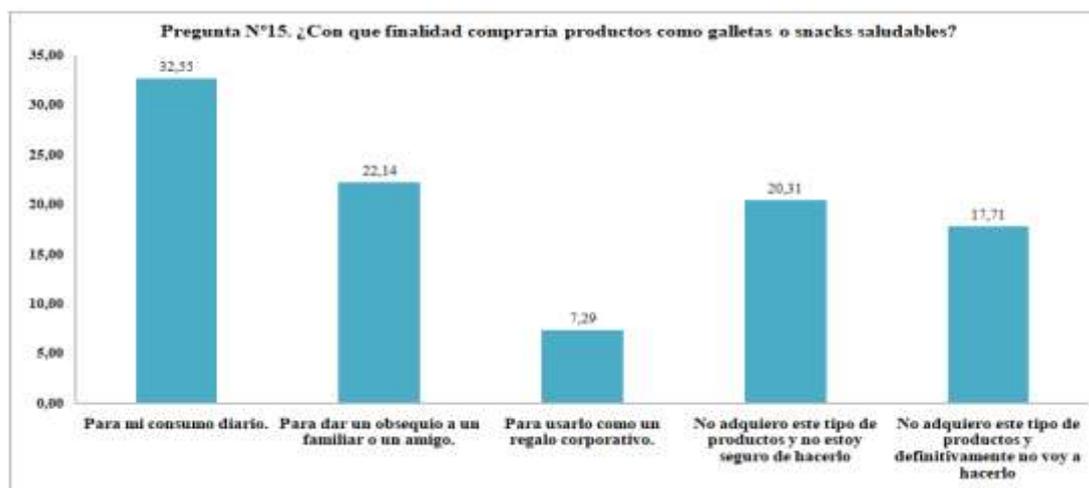
Tabla 19

Motivos que detonan la compra de los productos del emprendimiento Ambar Sweet.

Opción	Cantidad	%
Para mi consumo diario.	125	32,55
Para dar un obsequio a un familiar o un amigo.	85	22,14
Para usarlo como un regalo corporativo.	28	7,29
No adquiero este tipo de productos y no estoy seguro de hacerlo	78	20,31
No adquiero este tipo de productos y definitivamente no voy a hacerlo	68	17,71
Total	384	100

Figura 27

Motivos que detonan la compra de los productos del emprendimiento Ambar Sweet.



Análisis: los resultados de la pregunta N° 15 arrojan que los encuestados adquieren los productos de la empresa Ambar Sweet con un 32,55 % para su consumo diario, seguidamente de un 22,14% equivalente a 85 personas que indican son para un familiar o un amigo, de la misma manera, solo 28 de los encuestados manifestaron utilizar estos productos para un regalo corporativo, en 4to lugar 78 encuestados mencionan que no son asiduos de adquirir este tipo de producto y no está seguro de adquirir los propios, finalmente 68 de los encuestados expresaron su falta de interés por conocer los productos de la marca.

16.- ¿Qué tipo de promociones lo motivarían a compra productos como galletas o snacks saludables?

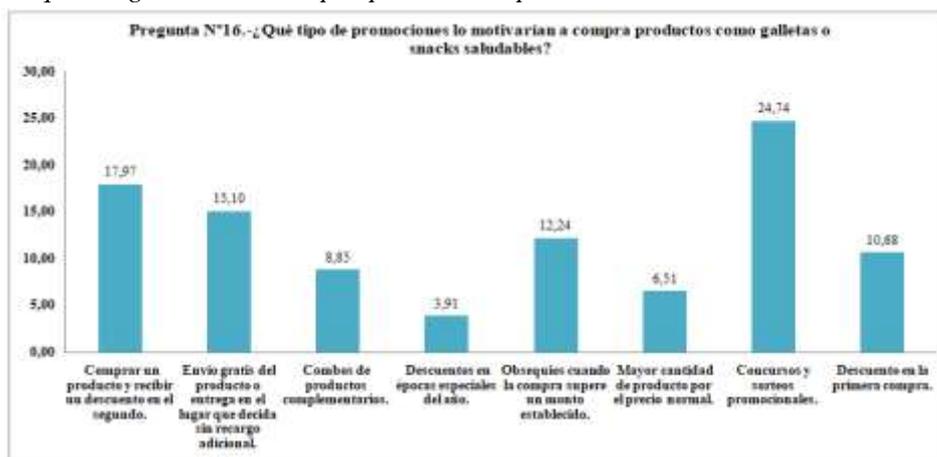
Tabla 20

Promociones que les gustaría recibir por parte del emprendimiento Ambar Sweet.

Opción	Cantidad	%
Comprar un producto y recibir un descuento en el segundo.	69	17,97
Envío gratis del producto o entrega en el lugar que decida sin recargo adicional.	58	15,10
Combos de productos complementarios.	34	8,85
Descuentos en épocas especiales del año.	15	3,91
Obsequios cuando la compra supere un monto establecido.	47	12,24
Mayor cantidad de producto por el precio normal.	25	6,51
Concursos y sorteos promocionales.	95	24,74
Descuento en la primera compra.	41	10,68
Total	384	100

Figura 28

Promociones que les gustaría recibir por parte del emprendimiento Ambar Sweet



Análisis: finalmente los resultados obtenidos en la pregunta N° 16, se refieren al tipo de promociones que motivan al encuestado para comprar galletas o snacks saludables, indicando que 69 encuestados indican interés por que le ofrezcan un producto y recibir un descuento en el segundo, en cuanto a la promoción de envío gratis del producto sin ningún recargo adicional 58 encuestados expresaron el interés por este tipo de promoción lo que representa un 15,10 %, el mayor interés por parte de los encuestados es el enfocado en las promociones y concursos incluyendo sorteos promocionales. Estos diferentes tipos de promociones permiten al cliente de la marca aumentar su interés por el producto cuando es tomado en cuenta y de forma más personal para acercarse al producto, así como también contribuye a que incremente el número de posibles clientes al conocer este tipo de promociones.

4.2. Análisis de las entrevistas

Entrevista realizada a la dueña del emprendimiento.

Nombre del entrevistado: Ambar Yu Lee Elizalde

Cargo: Dueña de la marca Ambar Sweet.

Tabla 21.

Entrevista aplicada a la dueña del emprendimiento

N°	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Cuándo nace su interés por abrir un emprendimiento para la venta de comidas saludables?	Lograr independencia económica.
2	¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que has podido identificar que existen en la marca?	Fortalezas: excelencia, buen trato y calidad de nuestros productos Debilidades: falta de conocimiento de las personas sobre la marca, y mal manejo de estrategias de marketing de parte de la gerencia.
3	¿Cómo proyectas la marca en el futuro inmediato?	Mejoría en los ingresos económicos, aumento de clientes y mejor posicionamiento de la marca.
4	¿Cómo le gustaría que la marca sea recordada por los clientes?	Que siempre deseen obtener alguno de nuestros productos.
5	En la actualidad, muchas organizaciones están dejando de promocionarse por la vía tradicional y se están montando en carrito del internet, ¿Has pensado en que una forma de posicionar tu marca sería implementando una adecuada estrategia de marketing digital?	Por la Pandemia por el COVID-19 la mayoría de las empresas han migrado a este tipo de marketing digital puesto que desde el confinamiento se puede aplicar técnicas y estrategias acordes con las exigencias de las empresas, y si he considerado lograr un posicionamiento de mi marca utilizando las redes sociales y el internet para ello.

Análisis: se aprecia que a pesar de la buena disposición, excelente trato y la buena calidad de sus productos, la empresa ha bajado sus ventas producto del poco conocimiento que tienen las personas actualmente sobre los productos de Ambar Sweet, esto debido a la falla existente en las estrategias de Marketing utilizadas para mejorar el posicionamiento de la marca frente a la competencia, sin embargo la dueña está dispuesta a mejorar esta situación, accediendo a la creación de estrategias de Marketing digital que permitan conseguir el objetivo planteado que es el posicionamiento de la marca y aumentando sus clientes, logrando mejores ventas que se traducen en ganancias para el emprendimiento y reconocimiento de la marca en el mercado de comidas saludables.

Entrevista realizada al experto.

Nombre del entrevistado: Ing. Christian Josuepht Moreno Rodríguez, Mae. PhD (c)

Tabla 22.

Entrevista aplicada a un experto.

Nº	PREGUNTAS	RESPUESTAS
1	¿Mencione tres campañas que usted considera han sido muy exitosas en comunicación en marcas ecuatorianas?	-Banco Pichincha -Supermaxi -Pronaca
2	¿Por qué usted considera que estas campañas son las más exitosas en Ecuador?	-Bastante presencia en el mercado ecuatoriano. -Expresan confianza a sus clientes. -Gran responsabilidad social.
3	¿Qué recomendaciones usted me daría para llevar a cabo una campaña de comunicación?	Tener establecido los objetivos que se desean lograr, conocer el target al cual va dirigida la marca, considerar el tiempo disposición y recursos que la empresa sea capaz de entregar para cumplir el propósito.
4	¿Qué medios de comunicación son más relevantes los convencionales o los no convencionales? ¿Por qué?	Cada uno posee cualidades importantes de acuerdo con el propósito con el que se desee utilizar sin embargo, por el cambio tan globalizado de hoy en día, aunado a la Pandemia por el COVID-19 los medios de comunicación digital han repuntado ya que un gran porcentaje de la población manejan redes sociales, utilizan teléfonos y equipos móviles inteligentes que facilitan el acceso a publicidad a través de estos medios.
5	¿Cuáles son los aspectos mínimos que debe tener una campaña para que sea exitosa?	-Crear un vínculo emocional con el cliente -Que el cliente sienta que el producto es especialmente para él y pueda sentirse identificado -Que exista inclusión para todas las personas, de manera que genere confianza logrando un mayor éxito en la campaña.

Análisis: es necesario tener definido cuales son los objetivos del emprendimiento, el público al cual va dirigido y que canales de comunicación se van a utilizar, de manera que se puedan establecer estrategias adecuadas que permitan alcanzar las metas establecidas, disponer de tiempo e inversión para adecuar cada aspecto a las exigencias de la empresa. El experto menciona que en Ecuador existen marcas con un gran posicionamiento en el mercado frente a su competencia que han logrado permanecer en tiempo y espacio producto de estrategias adecuadas de marketing que permiten la fidelización de clientes, un buen posicionamiento de marca que se logra gracias al engagement que se logra demostrando confianza y liderazgo frente al cliente

CAPÍTULO IV

5.0. Propuesta

5.1. Pertinencia de la propuesta o aporte de la investigación

El propósito que persigue esta investigación es fortalecer la presencia digital del emprendimiento Ambar Sweet en el mercado ecuatoriano para así captar una mayor cuota de mercado e incrementar el sentido de fidelización de los clientes actuales, pues a pesar de que tiene un tiempo considerable operando mantiene una cartera de clientes reducida en relación con su capacidad de producción y en comparación a la competencia.

Los diferentes instrumentos aplicados para realizar la recolección de la información evidenciaron que este emprendimiento ecuatoriano como muchos en el mercado no tiene un buen posicionamiento probablemente a causa de una mala gestión en la comunicación y una débil presencia en las redes ocasionando que los clientes actuales no se sientan completamente relacionados con lo que la marca representa. En relación con los clientes potenciales esta problemática produce que exista de su parte un gran desconocimiento de toda la gama de productos que ofrece Ambar Sweet y que probablemente va a satisfacer completamente todas sus necesidades.

Tomando como referente lo ya expuesto se procede con el desarrollo de la siguiente propuesta en la que se determinaran las mejores estrategias a aplicar por parte del emprendimiento Ambar Sweet para que mejore su posicionamiento en redes, incremente la fidelización de sus cliente actuales y capte de forma efectiva clientes potenciales lo que generará un incremento en las ventas, una mejora en su rentabilidad y un mayor margen de utilidad neta al final de su ejercicio fiscal.

5.2. Institución ejecutora

La institución o entidad que se encargará de la ejecución de esta propuesta en este caso es Ambar Sweet, ya que es el emprendimiento que se ha elegido para el desarrollo de este estudio y será el encargado de poner en marcha todas las estrategias que formen parte de la propuesta y que estarán basadas en la información producida por la recolección de datos que se realizó como parte de esta investigación.

5.3. Beneficiarios

El beneficiario directo es el emprendimiento Ambar Sweet y quienes los integran, ya que con esta propuesta se pretende mejorar su posicionamiento y captar una mayor cuota de

mercado factores que terminaran por incidir de forma directa en sus ventas y por ende un incremento en su rentabilidad.

Los beneficiarios indirectos de este proyecto serán los clientes tanto los actuales como los potenciales, pues con las estrategias que se definan como parte de la propuesta se pretende mejorar la comunicación que el emprendimiento tiene actualmente con cada uno de estos grupos logrando así que estén informados de todos los beneficios que aportan a su salud cuando consumen alguno de los productos que Ambar Sweet como marca ofrece. Estos productos al ser saludables, artesanales y libres de químicos no afectan a la salud de las personas que lo consumen haciendo de ellos una opción saludable al momento de buscar un snacks.

5. 4 Ubicación

La propuesta de este proyecto se desarrollará en la ciudad de Guayaquil, pues al estar ubicado este emprendimiento en esta ciudad es ahí donde se va a implementar. Al tener un sistema de entrega a nivel local la propuesta se acopla a toda la ciudad, lo cual, es posible no solo por ese sistema de entrega, sino también porque el emprendimiento actualmente no cuenta con una tienda física y los pedidos se realizan por las redes sociales que maneja Ambar Sweet y se entregan en varios puntos a lo largo de la urbe porteña.

5. 5 Equipo técnico responsable

Actualmente el emprendimiento Ambar Sweet no cuenta con el equipo técnico necesario para el desarrollo de esta propuesta, por eso una de las primeras estrategias es la contratación de una persona experta en marketing digital, cuyas tareas van a estar ligadas de forma directa al manejo de las redes del emprendimiento, así como también de la gestión de todas las cuentas que posea en las diferentes redes sociales. Con la incorporación de este nuevo colaborador al equipo que se encuentra detrás de la marca de Ambar Sweet será suficiente para poner en marcha las estrategias que formen parte de la propuesta.

5. 6 Antecedentes de la propuesta

Las nuevas ideas de negocio que se han presentado en el país a lo largo de los últimos años han tomado las redes sociales como su punto de partida para iniciar sus operaciones, pues para estos emprendedores tener una tienda virtual les resulta más económico que tener una tienda física y a medida que pasa el tiempo trasladan su emprendimiento de un entorno digital al entorno físico para incrementar las ventas que poseen a partir de diferentes estrategias que combinan esa estructura de negocio. A pesar de ser una realidad, no siempre

se gestiona de forma adecuada la creación de ese espacio virtual en el que los clientes actuales acuden para adquirir los productos que la empresa ofrece y que los clientes potenciales van para conocer de cerca los productos que la marca tiene.

Los emprendedores están dejando esta visión a un lado gracias a la incorporación de los avances de las tecnologías de la comunicación y la información en sus procesos de gestión, ya que con su ayuda se apuesta a mejorar la creación de espacios virtuales donde las personas interactúen con mayor facilidad. La fuerte pandemia que aqueja a la sociedad en general también ha sido uno de los principales motores para que las empresas apuesten por este cambio, debido a que la interacción social es limitada porque se ha comprado que es la principal fuente de contagio y para mantenerse los negocios activos y no cerrar sus puertas los administradores han visto en la virtualidad una gran oportunidad para seguir trabajando.

5.7 Justificación

Los datos que arrojó la investigación de campo evidencian que la empresa tiene un pésimo posicionamiento en el mercado, pues del total de personas al que se les realizó la encuesta el 40% conocen la existencia del emprendimiento Ambar Sweet, pero solo el 16% de los encuestados realmente relacionan la marca con lo que hace, es decir que el nivel de posicionamiento es muy bajo y si a esos se le suma el sondeo de mercado que se hizo al inicio de la investigación el cual demostró que cada vez son menos los individuos que recuerdan el emprendimiento evidencia que el problema se va agudizando.

Esta situación se agrava, debido a que solo el 21% de los encuestados sigue las redes sociales de este emprendimiento, y al ser las redes la única vía de contacto entre el emprendimiento y el mercado al no tener un espacio físico instaurado la ausencia de clientes actuales y potenciales visitando las cuentas de Ambar Sweet limita su comunicación lo que ocasiona a corto plazo un problema de ventas y a largo plazo representa probablemente su salida del mercado.

El emprendimiento Ambar Sweet pasa por un momento crítico, pues una empresa o emprendimiento indistinto del sector al que pertenezca si no es capaz de comunicar se encuentra condenado a salir del mercado y más cuando está compuesto por una sociedad que cada vez más se ve obligada a usar la virtualidad como una vía para interactuar haciendo de esto un contexto social que las entidades no pueden dejar de considerar en sus procesos administrativos, porque si no se comunican no generan ventas y si pasa esto no hay ingresos lo que es igual a no tener rentabilidad y una empresa que no tiene la capacidad para generar rentabilidad esta condenada a ser liquidada.

Es por eso que diseñar un plan de marketing digital ayudará que Ambar Sweet supere los problemas de comunicación que actualmente posee por una débil gestión de este elemento por parte de las personas que son parte del emprendimiento. Evidentemente este plan de marketing digital debe estar apoyado en tres elementos claves que son las relaciones públicas, la promoción en ventas y la publicidad, pues de la combinación de estas herramientas de la mercadotecnia dan como resultado el posicionamiento efectivo de las marcas, así como también una forma fácil de captar de mejor manera a clientes potenciales y fidelizar a los actuales.

5. 8 Análisis de factibilidad

5.8.1 Factibilidad organizacional

La implementación de un plan de marketing digital es factible desde el punto de vista organizacional, pues como se va a contratar a una persona que específicamente dentro del emprendimiento se dedique a facilitar la realización de las actividades que se enmarcan en la propuesta hace que el emprendimiento Ambar Sweet se encuentre en las condiciones necesarias para llevar a cabo la implementación de las estrategias orientadas en los resultados de esta investigación. Como la empresa cuenta con los insumos necesarios para la ejecución de las estrategias se incrementa de forma significativa esta factibilidad haciendo que sea bastante posible el desarrollo de la propuesta como parte de las actividades que el emprendimiento actualmente efectúa.

5.8.2 Factibilidad sociocultural

El proyecto es factible a nivel sociocultural, pues los cambios tecnológicos que dan forma a las normas sociales de interacción en la red cada vez son más aceptados por las y los ciudadanos guayaquileños. La creación de entornos digitales saludables en las empresas se ha considerado como un punto clave en su gestión, priorizando la generación de una identidad digital sólida ayudado de los diferentes cuentas en redes sociales que una entidad tiene. Por todo los factores mencionados se concluye que es un proyecto de investigación y su propuesta goza de un alto índice de factibilidad a nivel sociocultural.

5.8.3 Factibilidad económico-financiera

A nivel económico financiero el proyecto es factible y la conclusión que sustenta este pensamiento es que el emprendimiento Ambar Sweet quiere tener un crecimiento en el mercado y la única forma de lograr ese crecimiento es a través de una inversión de recursos.

Además la propuesta de valor de los productos que se encuentran bajo la marca de Ambar Sweet son muy aceptados por el mercado al que apunta y la tendencia de consumir productos saludables se está extendiendo a otros segmentos de mercado e incluso en algunos casos está generando nichos de mercado y con una buena campaña de comunicación fácilmente se llegaría a ellos incrementando de forma significativas las ventas del emprendimiento.

5.9. Fundamentación científico-técnica

Dentro del campo del marketing existen varias herramientas que son útiles al momento de pensar en generar posicionamiento efectivo de las marcas y el incremento de las ventas, pero sin dudar las que son más recomendadas por los expertos en el área son las siguientes: relaciones públicas, la publicidad y la promoción en ventas y más cuando las empresas o emprendimientos los cuales están buscando estos objetivos están iniciando o ya tienen un tiempo significativo en el mercado, pero no los han logrado.

Las relaciones públicas en pequeñas empresas son ideales, ya que ayudan a difundir la información que se desee por parte de la institución sin tener que acceder a fuertes sumas de dinero para ser considerada como inversión, pues en su gran mayoría todo se hace de forma gratuita y los beneficios que se obtienen son muy variados, entre los más usuales se encuentran el posicionamiento de la marca, la obtención de credibilidad y generar un sentimiento de seguridad hacia los clientes, tres elementos que de ser gestionado de forma adecuada dan como resulta una fidelización de marca muy fuerte que siempre va a llamar a la acción a los clientes (Rincón, 2014).

La promoción en ventas es otra de las formas que una empresa tiene para mejorar su imagen en el mercado y ganar un posicionamiento efectivo mientras incrementa su nivel de ventas en el proceso, por eso parte de las actividades que van a desarrollarse en la propuesta deben estar orientadas a esta herramienta. De manera económica esta herramienta se encuentra en una escala media de gastos, ya que si bien es cierto no son tal elevados como en la publicidad, si se encontrase por encima del rubro destinado a las relaciones públicas, partiendo de premisa y eligiendo las promociones en ventas adecuadas es muy fácil alcanzar los objetivos que este emprendimiento se está planteando, por eso las actividades de esta naturaleza deben estar dentro de la propuesta para este emprendimiento (Rodríguez, 2011).

La publicidad suele tener los costos más altos dentro de un plan de mercadotecnia, por eso muchas empresas no la usan, debido a que la consideran un gasto necesario o si lo

hacen no la aplican de manera apropiada lo que ocasiona que se convierta en un verdadero gasto (Gómez, 2017). La publicidad es parte inherente de la acción de comunicar, por lo que a pesar de que sea una de las estrategias más caras dentro de la propuesta se debe usar, ya que el emprendimiento tiene un problema fuerte de comunicación, claro que se hará de forma estratégica para que realmente se aproveche al máximo todo lo que la publicidad pueda dar con un presupuesto justo.

5. 10. Propuesta

5.10.1. Título de la propuesta

Ambar Sweet digital

5.10.2. Objetivos de la propuesta

5.10.2.1. Objetivo General

Establecer estrategias de marketing digital que se enfoquen en el posicionamiento de la marca Ambar Sweet.

5.10.2.2. Objetivos específicos

- Definir actividades de relaciones públicas que ayuden mejorando el posicionamiento de la marca Ambar Sweet.
- Determinar actividades relacionadas con la promoción en ventas y la publicidad de la marca Ambar Sweet a través de medios digitales.
- Elaborar un presupuesto destinado para la realización de la propuesta.
- Realizar el análisis costo beneficio.

5.10.3. Justificación de la propuesta

Actualmente el emprendimiento Ambar Sweet no pasa por un buen momento en cuanto a posicionamiento se refiere, ya que son pocas las personas que conocen de su existencias y con el paso del tiempo, muchas de estas personas que ya saben de la marca la han ido olvidado porque no tiene una presencia fuerte en redes ocasionada por una ineficiente gestión de comunicación que detona en los problemas de posicionamiento, de fidelización, pero principalmente en la baja paulatina del nivel de ventas.

Como se evidencio en la fundamentación científico-técnica de la propuesta pensar en estas problemáticas es considerar dentro de las alternativas para superarlas la implementación de actividades vinculadas con las relaciones públicas, la promoción en ventas y la publicidad, ya que cada una aportará de forma significativa a un proceso que una vez finalizado superará

estos inconvenientes y le permitirá a la marca seguir en el mercado y probablemente tener un crecimiento significativo en relación a años anteriores, dándole así al emprendimiento Ambar Sweet un panorama alentador en lugar de uno complicado que en su gran mayoría serán el tipo de escenarios que tendrán las empresas y emprendimientos una vez se dé por finalizada la pandemia Covid-19 que azota actualmente al mercado.

Otro punto a favor que se puede considerar como válido para el desarrollo de esta propuesta es que el mercado actualmente se ha vuelto más receptivo con las marcas permitiéndoles explorar y experimentar mucho en el entorno digital por lo que está ocurriendo con la pandemia Covid-19 lo que es positivo para las empresas y emprendimientos que están iniciando un proceso de creación o de fortalecimiento de identidad digital para lograr un posicionamiento efectivo a través del marketing digital y todo lo que eso implica, ya que pueden tomar el tiempo de la pandemia para realizar pruebas con varias estrategias y así de forma práctica encontrar las que mejor se ajusten a sus necesidades sin el temor a que una equivocación represente una pérdida significativa para la empresa.

5.10.4. Desarrollo de la propuesta

5.10.4.1. Definir actividades de relaciones públicas que ayuden mejorando el posicionamiento de la marca Ambar Sweet

5.10.4.1.1. Storytelling

El arte de contar historias cada vez va en aumento, pues las empresas han sabido aprovechar una de las más grandes actividades que se desarrollan dentro de las relaciones públicas. La creación de estas historias puede iniciar con la forma en la que se origina el emprendimiento, como surge el nombre de la marca, porque esa idea de negocio o incluso la misma historia del emprendedor que se encuentra detrás de la marca son formas muy fuertes de que el cliente se conecte con lo que representa Ambar Sweet a través de sus redes sociales ya que serán las vías por las que se difundirán las historias.

Para aprovechar esta actividad una vez que se haya contado de forma muy creativa todo lo que el emprendimiento tiene para sus clientes se deben continuar con el relato de las historias que los clientes tienen con la marca ocasionando que más personas se emocionen y se conecten con la marca y con todo lo que representa. Es importante no solo la creatividad con la que se va a contar la historia, sino que también es importante corroborarlas, pues si se llega a filtrar alguna historia que no sea verídica en su totalidad esta estrategia terminara por afectar profundamente la imagen y la reputación del emprendimiento.

Figura 29

Ejemplo del proceso de redacción de un Storytelling



5.10.4.1.2. Alianzas estratégicas

Lograr crear alianzas comerciales con otros emprendimientos presentes en la zona y que se adapten a la naturaleza de la marca, de manera que ambas puedan crear promociones con descuentos sobre sus productos y concursos publicados en Instagram y Facebook, lo que permite que los seguidores deban cumplir con ciertos criterios o condiciones para lograr participar de los concursos y promociones estos pasos a seguir serian establecidos por el Community Manager conocedor del área y por la gerencia de marca, siempre con el objetivo de aumentar seguidores y el porcentaje de clientes de la marca, lo que se traduce en un adecuado manejo de las Redes sociales permitiendo lograr un posicionamiento frente a los clientes competidores.

Figura 30

Ejemplo de las alianzas estrategias en sector de los postres saludables.

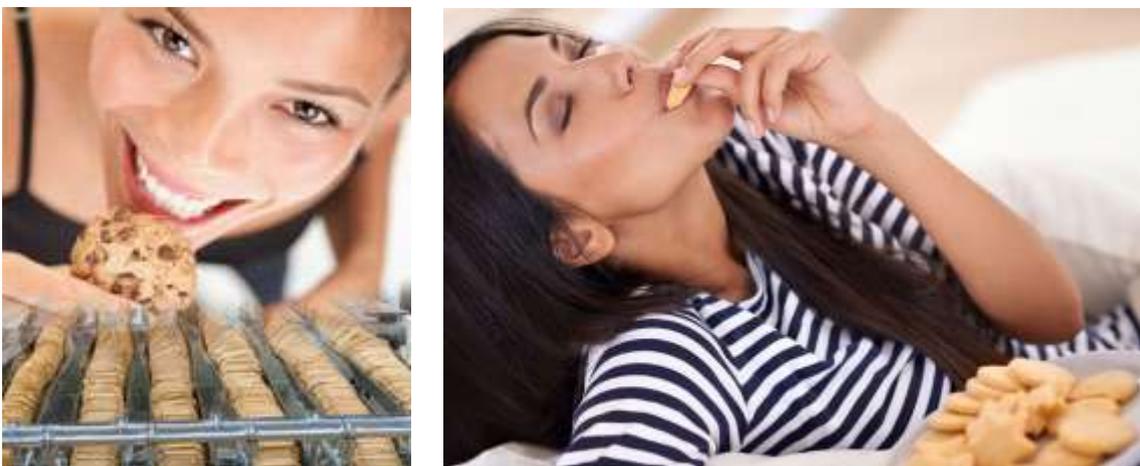


5.10.4.1.3. Embajadores de Marca

Ubicar al mejor cliente que posea la marca, para darle un reconocimiento o incentivo proponiéndole que sea su embajador a cambio de productos con descuentos y sus promociones, con el propósito de crear buena publicidad dentro de las Redes sociales del embajador (Facebook e Instagram) haciendo mención de la cuenta de la empresa en cada publicación que haga que realice el embajador, de la misma manera en caso de superar las expectativas y el aumento de seguidores de la marca Ambar Sweet crezca en mayor proporción a la estipulada los productos de la marca tanto en Facebook como en Instagram, podrían otorgárseles totalmente gratis al embajador. Se decide escoger un embajador por encima del influencer por razones económicas puesto que los influencers en su mayoría cobran un precio por sus servicios, a diferencia del embajador quien es alguien fiel a la marca, que tiene un alto sentido de pertenencia por estar familiarizado con la marca, no exige una tarifa de pago.

Figura 31

Ejemplo de fotos que deben postear los embajadores de marca cuando reciban productos de la marca.



5.10.4.2. Determinar actividades relacionadas con la promoción en ventas y la publicidad de la marca Ambar Sweet.

5.10.4.2.1. Fechas Especiales

Una buena forma de generar un acercamiento positivo entre una marca y su cliente es ofreciendo descuentos o rebajas en los precios, claro esto no debe ser de forma constante porque se podría generar una visión negativa de esta estrategia, por eso se propone que se

realicen solo en fechas especiales ya sean estas para el cliente o para la marca y que se envíen infografías a través de las redes sociales que haga alusión al descuento que el cliente puede aplicar.

Para detonar la acción de la compra se recomienda estas fechas estén ligadas a momentos hagan sentir muy bien al cliente como por ejemplo en su cumpleaños, el aniversario de la creación del emprendimiento, el aniversario de la primera compra que realizó el cliente o estar vinculados a temas más generales como por ejemplo al área de la salud que es el área que guarda relación con el emprendimiento.

Estas fechas especiales también pueden aplicarse a acontecimientos un poco más tradicionales que y vengan marcando tendencia en el mercado como lo es el Black Friday o los descuentos en épocas navideñas para incentivar la compra de estos productos, para que así los clientes tengan mayores oportunidad de gozar de este beneficio gracias a estos hitos importantes que se enmarcan en la vida del negocio y que pueden ser usados como referentes para que el cliente siempre sea el beneficiado.

Figura 32

Ejemplo de las infografías para difundir los descuentos en fechas especiales.



5.10.4.2.2. Cupones digitales.

Existen varias formas de aplicar la técnica de cupones porque suelen estar ligados a descuentos, canje por premios, sorteos y una cantidad de beneficios que son muy útiles para captar la atención del del cliente. Para esta propuesta se piensa utilizar cupones digitales los

cual se generarán cuando el cliente se ponga en conato por primera con el emprendimiento a través de sus redes sociales para realizar su primer compra en Ambar Sweet, este descuento se puede sumar a descuentos de días especiales o a cualquier otro tipo de descuento que posea el cliente.

Es importante indicarle al usuario que el cupón sólo valdrá por la primera compra que haga el cliente y que el comprobante de la compra se haga con los datos del usuario la finalidad de esta estrategia es recolectar datos del cliente y se hace para generar una base de datos con la cual se pueda gestionar de forma adecuada a cada uno de los clientes y en futuras ocasiones ofrecerles productos que estén ligados a su compra o a los intereses que persigue o hacer otras actividades relacionadas con el Mailing.

Figura 33

Ejemplo de cupones digitales para la marca Ambar Sweet.

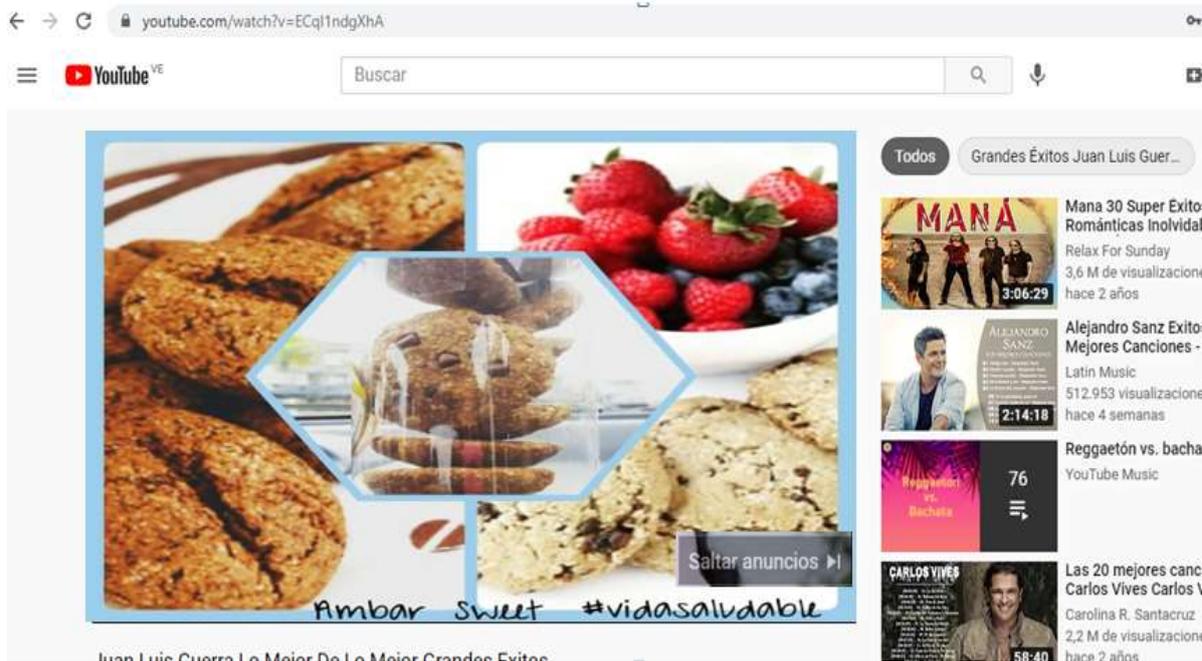


5.10.4.2.3. Anuncios TrueView In-stream.

Uno de los métodos que se sugiere para el uso de Youtube es promocionar y publicitar la marca y los productos con el uso del TrueView In-stream, como se observa en la Figura 34, pues es la que posee un costo por visión de cada publicidad que se establezca, estos videos son cortos y solo son vistos por 5 segundos antes de poder saltar el video para llamar la atención de los posibles clientes, si está interesado en observar el video publicitario completo la persona puede presionar “click” en la imagen para obtener mayor información de la pauta publicitaria establecida y poder conocer la marca, lo que se puede traducir en aumento de seguidores y potenciales clientes

Figura 34

Ejemplo de anuncios TrueView In-stream.



5.10.4.2.4. Publicaciones frecuentes en las redes

La Marca deberá contar con una partida para la contratación de un Community Mánager experto en marketing digital, que es un profesional especializado y encargado del manejo de todas las redes sociales escogidas como canales de marketing que sea capaz de mantener al día las actualizaciones correspondientes, tanto en Instagram, Facebook y Youtube, de manera que el cliente potencial no pierda interés y cada vez que esté utilizando sus redes sociales pueda verificar las historias y notificaciones que se suban en la red social de la marca.

Igualmente, el community manager deberá realizar 1 o 2 publicaciones diarias tanto en Facebook como en Instagram, y en base a los resultados de la encuesta se considerará hacer estas publicaciones tanto en la mañana como en la noche pues son las indicadas donde los encuestados manifestaron utilizar con mayor frecuencia sus redes sociales.

A continuación, se muestran algunos posibles posts que puede realizar la marca Ambar Sweet en su red Social Facebook e Instagram: en la Figura 35 se muestran los productos que la empresa Ambar Sweet ofrece a sus clientes, que pueden ser consumidos durante el desayuno. De la misma manera por medio de la Figura 36 se muestra la variedad de productos ofertados por la marca Ambar Sweet que pueden ser utilizadas para su publicación en los canales de marketing seleccionados.

Figura 35

Ejemplo de fotos que se publicarán en el perfil de instagram de la marca Ambar Sweet.



Figura 36

Ejemplo de fotos que se publicarán en el perfil de facebook de la marca Ambar Sweet



Otras promociones que se podrán aplicar para la marca Ambar Sweet con la finalidad de acercar la marca a sus clientes a través de Instagram y Facebook que son las redes que más usan son las que se encuentran en trabajo que se muestra a continuación y su publicación y difusión estarán a cargo del Community Manager que llegará al emprendimiento.

Tabla 23

Promociones sugeridas para Ambar Sweet

Producto a Promocionar	Promoción en Instagram	Condiciones para participar en Instagram	Promoción en Facebook	Condiciones para participar en Facebook.
Galletas de Avena y Chocolate	Descuento: Por la compra de 1 paquete de galletas de Avena y Chocolate, el segundo paquete tendrá un 25% de descuento.	Sin condiciones	Descuento: Por la compra de 1 pqte. de galletas de Avena y Chocolate, el segundo paquete tendrá un 25% de descuento.	Sin condiciones
Galletas de Avena y frutos secos	Descuento: Al comprar más de 2 paquetes obtendrá 25% de descuento a partir del 2do paquete + 01 obsequio (bolsita de 50 gramos de frutos secos)	Sin condiciones	Descuento: Al comprar más de 2 paquetes obtendrá 25% de descuento a partir del 2do paquete + 01 obsequio (bolsita de 50 gramos de frutos secos)	Sin condiciones
1 Pieza de Budín de Banana y Avena	Concurso: Se otorgará una pieza de Budín al cumplir con ciertas condiciones. Tiempo del Concurso: 1 semana para participar. Resultados: Se obtienen a través de un generador de ganador para concursos.	Para participar en el concurso: -mencionar a 2 amigos para que participen -utilizar el #vidasaludable -no puedes etiquetar personas famosas o cuentas de empresas - mientras más participes más oportunidades tienes de ganar Entrega del premio: el ganador acordará un punto de encuentro para retirar su producto. El ganador será escogido a través de un programa de elección aleatoria.	Concurso: Se otorgará una pieza de Budín al cumplir con ciertas condiciones. Tiempo del Concurso: 1 semana para participar. Resultados: Se obtienen a través de un generador de ganador para concursos.	Para participar en el concurso: -mencionar a 2 amigos para que participen -utilizar el #vidasaludable -no puedes etiquetar personas famosas o cuentas de empresas - mientras más participes más oportunidades tienes de ganar Entrega del premio: el ganador acordará un punto de encuentro para retirar su producto. El concurso tiene una semana de vigencia. El ganador será escogido a través de un programa de elección aleatoria.
1 Paquete de galletas de avena y chocolate	Concurso: Se otorgará un paquetito de galletas de avena y chocolate bajo en calorías Tiempo del Concurso: 1 semana para participar. Resultados: Se obtienen a través de un generador de ganador para concursos.	Para participar en el concurso: -postear la imagen en la historia de su cuenta de Instagram - mencionar a 3 amigos para que participen -utilizar el #vidasaludable -mientras más participen más posibilidades tiene de ganar Entrega del premio: el ganador acordará un punto de encuentro para retirar su producto. nota: el concurso será solo para los seguidores de instagram.	Concurso: Se otorgará un paquetito de galletas de avena y chocolate bajo en calorías Tiempo del Concurso: 1 semana para participar. Resultados: Se obtienen a través de un generador de ganador para concursos.	Se publicará el concurso en la Página de Facebook de la marca aclarando que deben dirigirse a la cuenta de Instagram y seguir las bases del concurso.

5.10.4.3. Presupuesto destinado para la realización de la propuesta

El presupuesto que se muestra a continuación refleja el costo total del desarrollo de la campaña en forma completa. Contiene, a su vez, secciones en las que se detallan los costos para cada una de las actividades con las respectivas tareas a desarrollar dentro de la campaña y su valor para que así se reduzcan los errores de asignación del presupuesto para cada una de las actividades dentro de esta campaña que asume a un total de \$9.495,00.

Tabla 24

Presupuesto estimado para la realización de la propuesta.

Actividad	Tareas para desarrollar	Valor	Total
Storytelling	Infografía para difundir las historias seleccionadas	\$ 85,00	
	Elaboración de videos para contar ciertas historias	\$ 100,00	
	Publicidad en redes para difusión de historias	\$ 70,00	\$ 255,00
Alianzas estratégicas	Elaboración de infografías para difundir en redes	\$ 50,00	
	Publicidad en redes para difusión de las actividades	\$ 50,00	
	Elaboración de Gift Card	\$ 30,00	
	Costo del Monto de la Gift Card	\$ 250,00	\$ 380,00
Embajadores de marca	Productos para entregar de forma gratuita a los embajadores de la marca	\$ 300,00	
	Costo de envío de productos	\$ 80,00	\$ 380,00
Descuentos en fechas especiales	Realizar infografías para difusión en redes	\$ 80,00	\$ 80,00
Cupones digitales	Creación de cupones digitales	\$ 150,00	\$ 150,00
Anuncios TrueView In-stream	Infografía para difundir las historias seleccionadas	\$ 100,00	
	Pago de publicidad en YouTube	\$ 300,00	\$ 400,00
Publicidad frecuente	Contratación de un Community Manager	\$7.200,00	
	Infografías para publicitar	\$ 100,00	
	Pago de publicidad en redes sociales	\$ 150,00	\$7.600,00
Otras estrategias de promoción	Infografías para publicitar	\$ 150,00	
	Pago de publicidad en redes sociales	\$ 100,00	\$ 250,00
Total de la campaña de marketing.			\$9.495,00

5.10.4.4. Análisis Costo Beneficio

Para la realización del análisis costo beneficio se va a considerar el promedio de ventas mensuales que tuvo el emprendimiento Ambar Sweet para el año 2020 que según la dueña del emprendimiento es de \$750,00 al mes lo que da como resultado un total de \$9.000,00 de ingresos al año. Se toma este aproximado como referente de ingresos porque el emprendimiento no lleva un registro contable detallado que permita elaborar estados financieros que sirvan de referente para obtener esta información. Se estima que la propuesta Ambar Sweet digital duplicara fácilmente el nivel de ventas al mes del año base lo que al año daría al emprendimiento un ingreso total de \$18.000,00.

$$C/B = \frac{18.000,00}{9.495,00}$$

$$C/B = 1,89$$

Si bien es cierto es un rendimiento muy alto para una campaña marketing, pero hay que considerar que en el año base se obtiene \$9.000,00 sin realizar mayor esfuerzo por lo que se vuelve posible alcanzar ese nivel de ingresos y es muy probable que incluso lo supere sin esfuerzo alguno; con esos rubros al ser ingresados en la fórmula de costo beneficio se obtiene un resultado de 1,89 lo que quiere decir que la campaña es completamente rentable.

Conclusiones

Se analizó a profundidad las diversas teorías de la comunicación que se han presentado a lo largo de los años, con la finalidad de conocer su importancia y su desarrollo, así como también las diferentes definiciones de varios autores que permitieron evidenciar su relevancia en la gestión de las organizaciones. Esta investigación teórica evidenció que existen varios medios de comunicación tradicionales y digitales que son de gran incidencia en el posicionamiento de marca, siendo los digitales los de mayor impacto en estos últimos tiempos, más aún con la pandemia Covid-19, no solo por sus bajos costos sino también por su gran aceptación en el mercado meta.

A través de la investigación se detectó que los medios digitales que son más empleados por los clientes son las redes sociales en especial Facebook e Instagram al momento de realizar la búsqueda o la adquisición de productos y más cuando la empresa que los ofrece no cuenta con un espacio físico en el que puedan realizar la compra de estos bienes o servicios.

Para realizar el posicionamiento efectivo de las marcas se deben implementar por parte de la empresa estrategias de marketing digital que se encuentren sustentadas en las promociones en ventas, la publicidad y las relaciones públicas, pues de la combinación de estas tres herramientas de la mercadotecnia se obtiene como resultado una fuerte fidelización de los clientes actuales, una mejor forma de atraer clientes potenciales y sobre todo un fuerte posicionamiento de la marca que lo implementen.

Recomendaciones

Se recomienda la implementación de la propuesta por parte de la empresa Ambar Sweet, pues según las estimaciones realizadas esta propuesta impactará de forma positiva su crecimiento en el mercado y mejorará su posicionamiento que son dos de las cosas que este emprendimiento y todos los que día a día surgen buscan al final del día porque gracias a estos dos resultados se logran consolidar en el mercado ecuatoriano.

Se sugiere que las empresas incorporen a un community manager dentro de sus colaboradores o a un especialista en el área de la comunicación, porque gracias a sus conocimientos se pueden evitar mucho de los errores más frecuentes en el proceso de comunicación cuando se realiza de forma empírica por una persona que no sea de esta área de conocimiento.

Se recomienda que las empresas realicen un seguimiento constante de su mercado meta a través de investigaciones de mercado porque así pueden detectar elementos importantes que se pueden incorporar a sus procesos de comunicación o de gestión integral de la empresa como en el caso de Ambar Sweet que gracias a esta investigación se identificaron ciertos canales y estrategias a realizar para mejorar su posicionamiento, pero con el paso del tiempo y los cambios sociales puede que estos hallazgos se vuelvan ineficientes y se necesiten cambiar por otros más acertados para mantenerse en el mercado en ese momento.

Bibliografía

- American Marketing Association*. (s.f.). Obtenido de Marketing Power:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.
- Arango Arango, M. Z., Rodriguez, A. M., Benavides, M. S., & Ubaque, S. L. (2016). Los axiomas de la comunicación humana en Paul Watzlawick, Janet Beavin, Don Jackson y su relación y su relación con la Terapia Familiar Sistémica. *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó*, 33-50.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología Científica*. Caracas, Venezuela: Editorial EPISTEME CA.
- Barcelona School of management. (12 de Agosto de 2015). *Marketing digital*. Obtenido de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Barragán, K., Ramirez, R., & Quitian, D. (26 de octubre de 2014). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/244434802/Modelo-Circular-De-Fleur-docx>
- Beltrán S., L. R. (2011). Adiós a Aristóteles: La Comunicación Horizontal. *Revista Latinoamericana de ciencias de la comunicación*, 136-158.
- Berlo, D. (30 de diciembre de 2019). *IDOC PUB*. Obtenido de <https://idoc.pub/documents/david-berlo-vylydy70m3lm>
- Bernal, C. A. (2015). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Education. Cuarta Edición.
- Blasco, L. (19 de Enero de 2018). *BBC Mundo*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42722807>

- Casado, F. (2020). La vigencia del modelo de propaganda de Herman y Chomsky en las protestas en Ecuador de octubre de 2019. *Revista científica de información y comunicación*, 59-78.
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital, mide, analiza y mejora*. Madrid, España: ESIC - Business Marketing School.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito - Ecuador: Congreso Nacional del Ecuador.
- Congreso Nacional del Ecuador. (2002 vigente). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*. Quito - Ecuador: Congreso Nacional del Ecuador.
- Fernández de Motta , M. D., & Hernández Mendo, A. (2013). Modelos teóricos en el estudio de la comunicación. *EFDeportes*, 32-49.
- Flores Cueto, J. (20 de Diciembre de 2020). *Escuela Virtual Baskus*. Obtenido de <https://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf>
- Gil, J. A. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. Madrid - España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Madrid: ESIC editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES). (2016). *Marketing y publicidad*. Madrid, España: Programa Leonardo Da Vinci .

- Instituto Nacional de Estadísticas de Ecuador (INEC). (22 de Diciembre de 2020). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2017/millennials.pdf>
- Jesuites Educación. (9 de mayo de 2017). *Jesuites Educación*. Obtenido de <https://fp.uoc.fje.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-que-son-las-4ps-definicion-y-ejemplos/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Sexta Edición. Prentice Hall.
- Lasswell, H. D. (24 de Diciembre de 2007). *irfanerdogan.com*. Obtenido de <http://www.irfanerdogan.com/dergiweb2008/24/12.pdf>
- Llonch, E. (20 de Septiembre de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-mejores-campanas-de-marketing-digital>
- Luna, N. (3 de mayo de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/312134>
- Mariño, W. (2016). *Emprendimiento y gestión*. Quito - Ecuador: MAYA EDICIONES C. LTDA.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid, España: McGraw Hill Interamericana de España.
- MILENIUM. (20 de diciembre de 2020). *MILENIUM*. Obtenido de <https://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-son-los-sitios-web.html>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castello de la palma: Publicacions de la Universitat Jaume I.

Muñiz, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Sexta Edición. Centro de Estudios Financieros.

Portillo, E. (05 de Septiembre de 2017). *Scribb*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/358090853/Modelo-Westley-y-MacLean>

R.G.L.O.C. (2011). *Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación*. Quito-Ecuador: Decreto N° 214 de la Presidencia General de la República.

Rincón, Y. (2014). Vinculación de relaciones públicas, comunicación corporativa, y logística en la organización. *Revista Encuentros*, 47-59.

Rodríguez, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid - España: ESIC Business Marketing School.

Saldarriaga, J., Vélez, C., & Betancur, G. (27 de Junio de 2016). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. *Semestre económico*, 19(39), 155-172.

Tabares, J. (7 de noviembre de 2018). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/322903>

Webempresa 20. (30 de Enero de 2021). *Webempresa 20*. Obtenido de <https://www.webempresa20.com/libro-online/253-web-empresa-20-paso-1-estrategia-digital.html>

Apéndice



152 años

**ANEXO II.- FORMATO DE EVALUACIÓN DE LA APROBACIÓN DEL TEMA/PROBLEMA
PROPUESTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Nombre de la propuesta de trabajo de la titulación:	CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL ORIENTADA AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AMBAR SWEET		
Nombre del estudiante (s):	MOSQUERA ALBÁN JOSÉ LUIS		
Programa:	MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL		
Línea de Investigación:	DESARROLLO DE MERCADOS, PRODUCTOS Y MARCAS		
Fecha de presentación de la propuesta de trabajo de Titulación:	30/SEPTIEMBRE/2020	Fecha de evaluación de la propuesta de trabajo de Titulación:	13/NOVIEMBRE/2020

ASPECTO A CONSIDERAR	CUMPLIMIENTO		OBSERVACIONES
	SI	NO	
Título de la propuesta de trabajo de Titulación:	X		
Línea de Investigación:	X		
Objetivo de la Investigación:	X		
Modalidad de Titulación:	X		

<input checked="" type="checkbox"/>	APROBADO
<input type="checkbox"/>	APROBADO CON OBSERVACIONES
<input type="checkbox"/>	NO APROBADO

Director de Trabajo de Titulación:	Miryam Gabriela Pacheco Rodríguez
------------------------------------	-----------------------------------



Firmado digitalmente por
EDUARDO ANDRÉS
GUZMÁN BARQUET

MGS. EDUARDO GUZMAN BARQUET
Presidente del Comité Académico

DIANA
ELIZABETH
FRANCO
CORTAZAR

Firmado digitalmente
por DIANA ELIZABETH
FRANCO CORTAZAR
Fecha: 2020.11.19
14:57:19 -05'00'

MGS. DIANA FRANCO CORTAZAR
Miembro del Comité Académico



Firmado digitalmente por
OSCAR JOSE
ALEJO

MGS. OSCAR ALEJO MACHADO
Miembro del Comité Académico

JOFFRE RICHARD MATEO BANCHON
Digitally signed by JOFFRE
RICHARD MATEO BANCHON
Date: 2020.11.19 23:22:08 -05'00'

MGS. JOFFRE MATEO BANCHON
Miembro del Comité Académico



APÉNDICE 2:

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL		
FORMATO RÚBRICA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ACTUALIZACIÓN DE CONOCIMIENTOS		
DATOS GENERALES		
Nombre del Estudiante:	Ing. Jose Luis Mosquera Alban	
Nombre del Director de Trabajo de Titulación:	Ing. Miryam Pacheco Rodríguez	
Título del Trabajo de Titulación:	Campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet	
Programa de Posgrado:	Maestría En Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital	
Facultad:	Facultad de Ciencias Administrativas	
Aspectos Evaluados	Puntaje Máximo	Calificación
ESTRUCTURA ACADÉMICA Y PEDAGÓGICA	4.5	4.4
Propuesta integrada a Dominios, Misión y Visión de la Universidad de Guayaquil.	0.3	0.3
Relación de pertinencia con la línea/s de investigación Universidad /Facultad/programa.	0.4	0.4
Base conceptual que cumple con las fases de comprensión, interpretación, explicación y sistematización en la resolución de un problema.	1	1
Coherencia en relación con los modelos de actuación profesional, problemática, tensiones y tendencias de la profesión, problemas a encarar, prevenir o solucionar de acuerdo con el PND-BV.	1	1
Evidencia el logro de capacidades cognitivas relacionadas al modelo educativo como resultados de aprendizaje que fortalecen el perfil de la profesión.	1	1
Responde como propuesta innovadora de investigación al desarrollo social o tecnológico.	0.4	0.3
Responde a un proceso de investigación – acción, como parte de la propia experiencia educativa y de los aprendizajes adquiridos durante la carrera.	0.4	0.4
RIGOR CIENTÍFICO	4.5	4.5

El título identifica de forma correcta los objetivos de la investigación.	1	1
El trabajo expresa los antecedentes del tema, su importancia dentro del contexto general, del conocimiento y de la sociedad, así como del campo al que pertenece, aportando significativamente a la investigación.	1	1
El objetivo general, los objetivos específicos y el marco metodológico están en correspondencia.	1	1
El análisis de la información se relaciona con datos obtenidos y permite expresar las conclusiones en correspondencia a los objetivos específicos.	0.8	0.8
Actualización y correspondencia con el tema, de las citas y referencia bibliográfica.	0.7	0.7
PERTINENCIA E IMPACTO SOCIAL	1	1
Pertinencia de la investigación.	0.5	0.5
Innovación de la propuesta proponiendo una solución a un problema relacionado con el perfil de egreso profesional.	0.5	0.5
CALIFICACIÓN TOTAL 10		9.50



MIRYAM GABRIELA
PACHECO RODRIGUEZ

Ing. Miryam Pacheco Rodríguez

**FIRMA DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

No. CC.

15 de Marzo del 2021

Apéndice 3
Formulario de Encuestas

Objetivo: Diagnosticar la situación actual y las expectativas de las personas que residen en la ciudad de Guayaquil relacionada con el segmento de consumo de comida saludable.

Perfil del encuestado:

Edad:

- Menores de 18 años
- De 18 a 24 años
- De 25 a 31 años
- De 32 a 38 años
- De 39 a 45 años
- De 46 a 52 años
- De 53 a 59 años
- 60 años en adelante

Genero: _____

Zona en la que vive

- Norte
- Sur
- Este
- Oeste
- Noreste
- Sureste
- Noroeste
- Suroeste

Preguntas

1.- ¿Posee una cuenta en alguna red social?

- Sí, poseo una cuenta en varias redes sociales
- Sí, poseo al menos una cuenta en una red social
- No estoy seguro, en este momento no recuerdo
- No poseo ninguna cuenta, pero estoy interesado en tener al menos una
- No, actualmente no poseo una cuenta en ninguna red social y no estoy interesado en tenerla

2.- ¿De las redes sociales que se encuentran a continuación indique en cuál de ellas posee una cuenta?

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn
- TikTok
- Otra_____

3.- ¿De las siguientes redes sociales señale la frecuencia con la que usa cada una?

Medios	No uso está red social	Menos de una hora al día	De una a dos horas durante el día	De tres a cuatro horas al día	Más de seis horas al día
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
LinkedIn					

4.- ¿A lo largo de su día en qué jornada utiliza más sus redes sociales?

Medios	No uso está red social	Mañana	Tarde	Mañana-tarde	Noche	Tarde-noche	Durante todo el día
Facebook							
Instagram							
Twitter							
YouTube							
LinkedIn							

5.- ¿Cuál es el uso que destina para las redes sociales que se mencionan a continuación?

Medios	No uso está red social	Estar conectados con amigos y familiares	Buscar cualquier tipo de información y estar informado todo el tiempo	Buscar información de empresas o emprendimientos	Interactuar con empresas o emprendimientos	Ocio y recreación
Facebook						
Instagram						
Twitter						
YouTube						

Flickr						
LinkedIn						

6 ¿Al ver una publicación en una red social que es lo que más atrae su atención?

- La imagen o el diseño que acompaña al mensaje de la publicación.
- El mensaje de la publicación.
- Las etiquetas de la publicación.
- La cuenta que realiza la publicación.
- Todos los elementos mencionados son importantes

7.- ¿En alguna de sus redes sociales sigue a algún emprendimiento o empresa?

- Sí, porque me gusta a lo que comercializa la cuenta
- Sí, porque en algún momento realice una compra de lo que comercializa la cuenta
- Sí, porque en algún momento alguien me lo recomendó
- No estoy seguro de seguir a una cuenta de red social de esta naturaleza
- No, no sigo a ninguna cuenta de red social de esta naturaleza, pero me gustaría hacerlo

8. ¿Qué es lo que debe primar para que usted siga y recomiende las redes sociales de una empresa o emprendimiento?

- La veracidad de la información que publica la cuenta.
- La publicación de contenido relevante y acordes a lo que comercializa la cuenta
- Los periodos de publicación de la información.
- La facilidad de comprensión de la información que publica la cuenta.
- El tiempo demora la cuenta en contestar mis dudas.

9. ¿De las siguientes redes sociales cuál usted recomendaría para que empresa o emprendimiento comparta su información con sus clientes?

- Página web
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- LinkedIn

10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de una empresa o emprendimiento que tenga una cuenta en las redes sociales que usted usa?

- Descuentos y ofertas especiales.
- Catálogo de los productos que actualmente se ofrecen en la cuenta.
- Nuevos servicios.
- Más información sobre la empresa y lo que hace.
- Información que complemente lo que comercializa la empresa o emprendimiento.
- Todas las opciones antes mencionadas.
- No me gustaría recibir ningún tipo de información.

11. ¿Estaría dispuesto a participar en las actividades que plantea una empresa o emprendimiento que tenga una cuenta en las redes sociales que usted usa?

- Sí, me gusta interactuar con esas cuentas y siempre lo hago.
- Sí, ocasionalmente interactúo con estas cuentas.
- No estoy seguro de participar en esas actividades.
- Has ahora no he participado en ninguna de estas actividades, pero me gustaría hacerlo.
- No, no he participado y no lo haría porque no confío en esas actividades.

12. ¿Usted conoce al emprendimiento Ambar Sweet?

- Sí, porque me gusta a lo que comercializa el emprendimiento
- Sí, porque en algún momento realice una compra de lo que comercializa el emprendimiento
- Sí, porque en algún momento alguien me lo recomendó
- No estoy seguro de conocer sobre el emprendimiento Ambar Sweet
- No, no conozco sobre el emprendimiento Ambar Sweet, pero estoy interesado en hacerlo
- No, no conozco sobre el emprendimiento Ambar Sweet y no estoy interesado en hacerlo

13. ¿Cuándo escucha el nombre Ambar Sweet qué tipo de producto cree que ofrece?

- Dulces y bocaditos
- Galletas y snacks saludables
- Desayunos y adornos personalizados
- Tiendas de ropa en línea
- Personalización de artículos varios
- No lo relaciono con algo en específico

14. ¿En las redes sociales en las que posee una cuenta sigue la cuenta oficial de la empresa Ambar Sweet?

- Sí, la sigo en todas las redes sociales que posee.
- Sí, la sigo en al menos en una de sus redes sociales.
- No estoy seguro de seguir esa empresa en alguna de mis redes sociales.
- No, no sigo a esa empresa en mis redes sociales, pero me gustaría hacerlo
- No, no sigo a esa empresa en mis redes sociales y no estoy interesado en hacerlo

15. ¿Con que finalidad compraría productos como galletas o snacks saludables?

- Para mi consumo diario.
- Para dar un obsequio a un familiar o un amigo.
- Para usarlo como un regalo corporativo.
- No adquiero este tipo de productos y no estoy seguro de hacerlo
- No adquiero este tipo de productos y definitivamente no voy a hacerlo

16. ¿Qué tipo de promociones lo motivarían a compra productos como galletas o snacks saludables?

- Comprar un producto y recibir un descuento en el segundo.
- Envío gratis del producto o entrega en el lugar que decida sin recargo adicional.
- Combos de productos complementarios.
- Descuentos en épocas especiales del año.
- Obsequios cuando la compra supere un monto establecido.
- Mayor cantidad de producto por el precio normal.
- Concursos y sorteos promocionales.
- Descuento en la primera compra

Apéndice 4

Formulario de preguntas para la entrevista a la dueña del emprendimiento.

1. ¿Cuándo nace su interés por abrir un emprendimiento para la venta de comidas saludables?

Respuesta N° 1: nace con la necesidad de lograr independencia económica, e igualmente por tener conocimiento en el tema de comidas saludables.

2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que has podido identificar que existen en la marca?

Respuesta N° 2: Las fortalezas de la marca, es la excelencia, el buen trato y la calidad de nuestros productos, sin embargo dentro de las debilidades se aprecia la falta de conocimiento que tienen las personas de la marca, y la falta de conocimiento por parte de la gerencia para manejar adecuadas estrategias de marketing y darle un adecuado posicionamiento a la marca frente a la competencia.

3. ¿Cómo proyectas la marca en el futuro inmediato?

Respuesta N°3: Con mejora en los ingresos económicos, permitiendo un crecimiento y alcance en mayores zonas de la ciudad, así como también en la captación de nuevos clientes que contribuyan con las metas propuestas.

4. ¿Cómo le gustaría que la marca sea recordada por los clientes?

Respuesta N°4: Sería ideal que cada vez que piensen en la marca deseen obtener alguno de nuestros productos, quedando satisfechos cada vez que lo hagan, logrando así la fidelización de los clientes.

5. En la actualidad, muchas organizaciones están dejando de promocionarse por la vía tradicional y se están montando en carrito del internet, ¿Has pensado en que una forma de posicionar tu marca sería implementando una adecuada estrategia de marketing digital?

Respuesta N°5: Evidentemente producto de la pandemia por el COVID-19 la mayoría de las empresas han migrado a este tipo de marketing digital puesto que desde el confinamiento se puede aplicar técnicas y estrategias acordes con las exigencias de las empresas, y si he considerado lograr un posicionamiento de mi marca utilizando las redes sociales y el internet para ello.

Apéndice 5

Formulario de preguntas para la entrevista al experto.

1. **¿Mencione tres campañas que usted considera han sido muy exitosas en comunicación en marcas ecuatorianas?**

Respuesta N° 1: Se puede mencionar al Banco Pichincha, Supermaxi y Pronaca

2. **¿Por qué usted considera que estas campañas son las más exitosas en Ecuador?**

Respuesta N° 2: Porque tienen bastante presencia en el mercado Ecuatoriano, expresan confianza a sus clientes, poseen una gran responsabilidad social, estos atributos permiten que las marcas logren el éxito deseado pues se crea ese “engagement” con los clientes logrando la fidelización.

3. **¿Qué recomendaciones usted me daría para llevar a cabo una campaña de comunicación?**

Respuesta N° 3: es muy importante tener establecido los objetivos que se desean lograr, cual es el target al cual va dirigida la marca para poder establecer las estrategias adecuadas para que el marketing sea el mejor. Es también importante considerar el tiempo disposición y recursos que la empresa sea capaz de entregar para cumplir el propósito, así como también un continuo seguimiento para verificar el adecuado desenvolvimiento de la campaña y poder corregir cualquier falla presente.

4. **¿Qué medios de comunicación son más relevantes los convencionales o los no convencionales? ¿Por qué?**

Respuesta N° 4: No consideraría uno más importante que otro, ya que cada uno posee cualidades importantes de acuerdo al propósito con el que se desee utilizar sin embargo, por el cambio tan globalizado de hoy en día, aunado a la pandemia por el COVID-19 los

medios de comunicación digital han repuntado ya que un gran porcentaje de la población manejan redes sociales, utilizan teléfonos y equipos móviles inteligentes que facilitan el acceso a publicidad a través de estos medios, y que son utilizados por las marcas para dirigir su atención a estos usuarios de la red de manera que puedan conocer mejor la marca e interactuar con los clientes y que estos sientan una atención más “personalizada”.

5. ¿Cuáles son los aspectos mínimos que debe tener una campaña para que sea exitosa?

Respuesta N° 5: existen aspectos importantes para lograr que una campaña sea exitosa uno de ellos es lograr crear un vínculo emocional con el cliente, que el cliente sienta que el producto es especialmente para él y pueda sentirse identificado, de la misma manera deben tomar en cuenta los intereses de la sociedad y no solo los propios, que exista inclusión para todas las personas, de manera que genere confianza logrando un mayor éxito en la campaña.

Apéndice 6

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Estimado _____

Teniendo en cuenta su experiencia académica, investigadora y/o de gestión en el área de **Marketing Digital**, ha sido seleccionado como experto con el propósito de validar la escala diseñada para recopilar la información en el estudio **Campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet** como requisito para la obtención del título Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil.

Antes de realizar la consulta correspondiente, le agradecemos que responda las siguientes preguntas, a los efectos de reforzar la validez de los resultados.

1. Datos personales

Nombre y Apellidos: _____

Puesto de trabajo actual: _____

Años de experiencia en la profesión: _____

2. Marque con una cruz (x), en la casilla que le corresponda al grado de conocimiento que usted posee acerca de **Marketing Digital**, utilizando una escala de 0 a 10 (considerando 0 como no tener absolutamente ningún conocimiento y 10 tener pleno conocimiento de la problemática tratada).

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
								X		

3. Evalúe el nivel de influencia que ha ejercido cada una de las siguientes fuentes en su conocimiento y criterios sobre el tema de la presente investigación.

Fuentes de Argumentación	Grado de influencia de cada fuente		
	Alto	medio	bajo
Análisis teórico realizado por Ud.			
La experiencia obtenida a partir de su actividad práctica.			
Su intuición sobre el tema abordado.			

Para efectuar la validación del instrumento, usted debe leer cuidadosamente cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta. Se le agradece cualquier sugerencia relativa a la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia y cualquier otro aspecto que considere relevante para mejorar el instrumento de medición.

Atentamente,
Ing. José Luis Mosquera Alban

4.-Evalúe el nivel de relevancia de las dimensiones establecidas para la medición de las variables.

	<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	1	2	3	4	5
			<i>No es relevante</i>	<i>Poco relevante</i>	<i>Relevante</i>	<i>Bastante relevante</i>	<i>Muy relevante</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Objetivo general: Diseñar una campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet</i> 		1.- ¿Posee una cuenta en alguna red social?					
		2.- ¿De las redes sociales que se encuentran a continuación indique en cuál de ellas posee una cuenta?					
		3.- ¿De las siguientes redes sociales señale la frecuencia con la que usa cada una?					

	<p>4.- ¿A lo largo de su día en qué jornada utiliza más sus redes sociales?</p> <p>5.- ¿Cuál es el uso que destina para las redes sociales que se mencionan a continuación?</p>					
	<p>6 ¿Al ver una publicación en una red social que es lo que más atrae su atención?</p>					
	<p>7.-¿En alguna de sus redes sociales sigue a algún emprendimiento o empresa?</p>					

		8. ¿Qué es lo que debe primar para que usted siga y recomiende las redes sociales de una empresa o emprendimiento?					
		9. ¿De las siguientes redes sociales cuál usted recomendaría para que empresa o emprendimiento comparta su información con sus clientes?					
		10. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de una empresa o emprendimiento					

		que tenga una cuenta en las redes sociales que usted usa?					
		11. ¿Estaría dispuesto a participar en las actividades que plantea una empresa o emprendimiento que tenga una cuenta en las redes sociales que usted usa?					
		12. ¿Usted conoce al emprendimiento Ambar Sweet?					
		13. ¿Cuándo escucha el nombre Ambar Sweet					

		qué tipo de producto cree que ofrece?					
		14. ¿En las redes sociales en las que posee una cuenta sigue la cuenta oficial de la empresa Ambar Sweet?					
		15. ¿Con que finalidad compraría productos como galletas o snacks saludables?					
		16. ¿Qué tipo de promociones lo motivarían a compra productos como					

		galletas o snacks saludables?					
--	--	--	--	--	--	--	--

Preguntas para la entrevista a la dueña del emprendimiento

<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo general: Diseñar una campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet 	Variables	Dimensiones	1 No es relevante	2 Poco relevante	3 Relevante	4 Bastante relevante	5 Muy relevante
			1.¿Cuándo nace su interés por abrir un emprendimiento para la venta de comidas saludables?				

		<p>2. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que has podido identificar que existen en la marca?</p>					
		<p>3. ¿Cómo proyectas la marca en el futuro inmediato?</p>					
		<p>4. ¿Cómo le gustaría que la marca sea recordada por los clientes?</p>					
		<p>5. En la actualidad, muchas organizaciones están dejando de</p>					

	<p>promocionarse por la vía tradicional y se están montando en carrito del internet, ¿Has pensado en que una forma de posicionar tu marca sería implementando una adecuada estrategia de marketing digital?</p>					
--	--	--	--	--	--	--

Preguntas para la entrevista al experto.

	Variables	Dimensiones	1	2	3	4	5
			No es relevante	Poco relevante	Relevante	Bastante relevante	Muy relevante
<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo general: Diseñar una campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet 		<p>1. ¿Mencione tres campañas que usted considera han sido muy exitosas en comunicación en marcas ecuatorianas?</p>					
		<p>2. ¿Por qué usted considera que estas campañas son las más exitosas en Ecuador?</p>					

		3. ¿Qué recomendaciones usted me daría para llevar a cabo una campaña de comunicación?					
		4. ¿Qué medios de comunicación son más relevantes los convencionales o los no convencionales? ¿Por qué?					
		5. ¿Cuáles son los aspectos mínimos que debe tener una campaña para que sea exitosa?					

5. Aspectos generales

<ul style="list-style-type: none"> Objetivo general: Diseñar una campaña de marketing digital orientada al posicionamiento de la marca Ambar Sweet 	Hipótesis (no aplica)	Ítems		1	2	3	4	5	6	7	8	9	...n	
		Claridad de la redacción	Si											
			No											
		Coherencia interna	Si											
			No											
		Inducción a la respuesta (sesgo)	Si											
			No											
		Lenguaje adecuado con el nivel del informante	Si											
			No											
		Mide lo que pretende	Si											
			No											
		Observaciones:												

Validado por:
