



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

TÍTULO

Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa capital pub restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

Autor:

Jonathan Javier Aynaguano Sañaicela

Tutor:

PhD. Pablo Fierro

Riobamba – Ecuador 2023

DERECHOS DE AUTORÍA

Yo, Jonathan Javier Aynaguano Sañaicela, como autor del presente trabajo de investigación que lleva como título: “Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022.”, manifiesto que los contenidos expuestos son de mí exclusiva responsabilidad.

Además, concedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, los derechos para su uso y distribución, por medio físico o digital

Riobamba, 16 de enero de 2023.



Jonathan Aynaguano
C.I: 0604480368

DICTAMEN FAVORABLE DEL TUTOR Y MIEMBROS DE TRIBUNAL

Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado del trabajo de investigación, "**Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa capital pub restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022**", presentado por **Jonathan Javier Aynaguano Sañaicela**, con cédula de identidad **0604480368**, emitimos el DICTAMEN FAVORABLE, conducente a la APROBACIÓN de la titulación. Certificamos haber revisado y evaluado el trabajo de investigación y cumplida la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba 04 de abril de 2023

PhD. Francisco Pérez
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Dante Ayaviri
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO



PhD. Pablo Fierro
TUTOR

Pablo
Enrique
Fierro Lopez

Firmado digitalmente por
Pablo Enrique
Fierro Lopez
Fecha: 2023.04.04
11:57:26 -05'00'



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20
VERSIÓN 02: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, AYNAGUANO SAÑAICELA JONATHAN JAVIER con CC: **0604480368**, estudiante de la Carrera **INGENIERÍA COMERCIAL**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado " **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CAPITAL PUB RESTAURANT DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2021-2022**", que corresponde al dominio científico **ADMINISTRACIÓN**, sub área del conocimiento, **MARKETING**, y alineado a la línea de investigación **CIENCIAS SOCIALES Y DEL COMPORTAMIENTO**, cumple con el **1%**, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **URKUND**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 06 de marzo de 2023

Pablo
Enrique
Fierro
Lopez

Firmado digitalmente por
Pablo Enrique
Fierro Lopez
Fecha: 2023.03.06
16:20:35 -05'00'

Dr. Pablo Enrique Fierro López PhD.
TUTOR

C.I. 0602677833
pfierro@unach.edu.ec
Docente Carrera Ingeniería Comercial / Admin.
Empresas

DEDICATORIA

Este trabajo escrito se lo dedico principalmente a Dios, quien me ha dado la fuerza necesaria para culminar esta meta, a mis hijos quienes son la motivación de seguir adelante cada día, a mi querida esposa por su amor y comprensión en todo este camino, a mis padres y familia quienes creyeron fielmente en mí, también a la prestigiosa universidad y cuerpo docente quienes con su profesionalismo supieron guiarme.

Jonathan Aynaguano

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por guiarme durante este trayecto, a la universidad y a sus docentes quienes con su tutoría se logró culminar esta meta, a mi tutor PhD. Pablo Fierro por guiarme durante el proyecto de investigación, a mis dos madres quienes se preocuparon para que siga estudiando, a mi hermano por el apoyo incondicionalmente, a mi esposa e hijos quienes estuvieron en los momentos más difíciles.

Para ellos: ¡muchas gracias y que Dios me los bendiga!

Jonathan Aynaguano

CONTENIDO

DERECHOS DE AUTORÍA

DICTAMEN FAVORABLE DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

CERICADO DE ANTIPLAGIO

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE GRÁFICOS

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	13
<i>1.1 Problema.....</i>	<i>15</i>
<i>1.2 Formulación del problema.....</i>	<i>16</i>
<i>1.2 Objetivos.....</i>	<i>17</i>
1.2.1 General	17
1.2.2 Específicos	17
II. ESTADO DEL ARTE	18
<i>2.1 Estado del Arte.....</i>	<i>18</i>
2.1.1 Antecedentes	18
<i>2.2 Fundamentación Teórica.....</i>	<i>23</i>
2.2.1 Unidad I Marketing digital.....	23
2.2.2 Unidad II Posicionamiento de marca	28
2.2.3 Unidad III Posicionamiento digital.....	31
III. METODOLOGÍA.....	33
<i>3.1 Metodología</i>	<i>33</i>
3.1.1 Método.....	33
<i>3.2 Tipo y Diseño de investigación.....</i>	<i>33</i>
3.2.1 Tipo de investigación.....	33
3.2.2 Diseño de la investigación	33
<i>3.3 Unidad de Análisis.....</i>	<i>33</i>
<i>3.4 Población de estudio.....</i>	<i>34</i>
<i>3.5 Tamaño de la muestra.....</i>	<i>34</i>
<i>3.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos</i>	<i>35</i>
3.6.1 Técnicas	35
3.6.2 Instrumentos	35

3.7 <i>Técnicas de procedimientos e interpretación de los datos</i>	36
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1 <i>Resultados y Discusión</i>	37
4.1.1 Resultados	37
4.1.2 Hipótesis	55
4.1.3 Discusión de resultados	61
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
5.1 <i>Conclusiones</i>	63
5.2 <i>Recomendaciones</i>	64
VI. PROPUESTA DE MEJORA	65
6.1 <i>Título de la Propuesta</i>	65
6.2 <i>Introducción</i>	65
6.3 <i>Objetivo</i>	67
6.4 <i>Estrategias</i>	67
REFERENCIAS	68
ANEXOS	72
<i>Anexo 1. Ficha de observación</i>	72
<i>Anexo 3. Entrevista Administrador</i>	76
<i>Anexo 4. Operacionalización de las variables</i>	79
<i>Anexo 5. Matriz de consistencia</i>	81
<i>Anexo 6. Datos Estadísticos SPSS</i>	82

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Población de estudio	34
Ilustración 2 Tabla de frecuencias de Chi-Cuadrado	60
Ilustración 3 Distribución del Chi-Cuadrado	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género de los clientes.....	37
Tabla 2 Edad de los clientes	38
Tabla 3 Interacción en las redes sociales	39
Tabla 4 Frecuencia de uso de redes sociales	40
Tabla 5 Red social utilizada con más frecuencia.....	41
Tabla 6 Dispositivo para conectarse a Internet.....	42
Tabla 7 Conocimiento de la marca	43
Tabla 8 Medio de comunicación.....	44
Tabla 9 Productos que ofrece Capital Pub.....	45
Tabla 10 Importancia de la marca	46
Tabla 11 Medio digital para recibir información de Capital Pub	47
Tabla 12 Estrategias de marketing digital	48
Tabla 13 Promociones en la web	49
Tabla 14 Frecuencia visita bar restaurant	50
Tabla 15 Redes sociales para promocionar productos.....	51
Tabla 16 Marcas diferentes a Capital Pub	52
Tabla 17 Publicidad en redes de Capital Pub	53
Tabla 18 Resultados entrevista administrador	54
Tabla 19 Tabla de contingencia.....	57
Tabla 20 Pruebas de Chi-Cuadrado	59
Tabla 21 Análisis FODA Capital Pub	65
Tabla 22 Definición de estrategias	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Género de los clientes.....	37
Gráfico 2 Edad de los clientes	38
Gráfico 3 Interacción en las redes sociales	39
Gráfico 4 Frecuencia de uso de redes sociales	40
Gráfico 5 Red social utilizada con más frecuencia.....	41
Gráfico 6 Dispositivo para conectarse a Internet.....	42
Gráfico 7 Conocimiento de la marca	43
Gráfico 8 Medio de comunicación	44
Gráfico 9 Productos que ofrece Capital Pub.....	45
Gráfico 10 Importancia de la marca	46
Gráfico 11 Medio digital para recibir información de Capital Pub	47
Gráfico 12 Estrategias de marketing digital	48
Gráfico 13 Promociones en la web.....	49
Gráfico 14 Frecuencia visita bar restaurant	50
Gráfico 15 Redes sociales para promocionar productos.....	51
Gráfico 16 Marcas diferentes a Capital Pub	52
Gráfico 17 Publicidad en redes de Capital Pub	53

RESUMEN

En la investigación que titula como “Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022.”, se determinó el objetivo para solucionar el problema dentro del bar restaurant. Además, a lo largo de la investigación y con los procesos realizados se muestra el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca.

En el Capítulo II Marco Teórico y Estado del Arte se recopiló información relevante sobre las dos variables de estudios, así como definiciones relacionadas al tema o problema de diferentes fuentes bibliográficas.

Dentro del Capítulo III Metodología se determinó el método hipotético-deductivo, el tipo de investigación fue descriptiva y correlacional. Se trabajó con una muestra de 381 clientes, para la recolección de los datos se utilizó la observación, encuesta y entrevista, utilizando el cuestionario dirigido a los clientes de Capital Pub, por último, para realizar el proceso de los datos que fueron recolectados se utilizó Microsoft Excel y el software estadístico SPSS.

En el Capítulo IV se presenta el análisis e interpretación de los resultados para lo cual se utilizó gráficos y tablas estadísticas, además, se realizó la prueba del Chi-Cuadrado dónde se pudo comprobar la hipótesis alternativa “Las estrategias de marketing digital impactan en el posicionamiento de la marca Capital Pub Restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022.”, ya con los resultados obtenidos en el Capítulo V se procede a establecer las conclusiones y recomendaciones.

Para concluir la investigación en el Capítulo VI se procede a realizar la Propuesta de mejora quien tiene como objetivo establecer estrategias de marketing digital para posicionar la marca de Capital Pub Bar Restaurant de la ciudad de Riobamba.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento de marca, posicionamiento digital, medios digitales.

ABSTRACT

In the present investigation entitled "Digital marketing strategies and their impact on the positioning of the company Capital Pub Restaurant in the city of Riobamba, period 2021-2022.", the objective will be expanded to solve the problem within the bar restaurant. In addition, throughout the investigation and with the processes carried out, the impact of digital marketing on the positioning of the brand is shown.

In Chapter II Theoretical Framework and State of the Art, relevant information on the two study variables was collected, as well as details related to the topic or problem from different bibliographic sources.

Within Chapter III Methodology the hypothetical-deductive method is extended, the type of research was descriptive and correlational. We worked with a sample of 381 clients, for data collection observation, survey and interview were obtained, using the questionnaire addressed to Capital Pub clients, finally, for the processing of the data collected, Microsoft Excel was used and SPSS statistical software.

In Chapter IV the analysis and interpretation of the results is presented, for which graphs and statistical tables were drawn, in addition, the Chi-Square test was carried out where the alternative hypothesis "Digital marketing strategies impact the positioning" could be verified. of the Capital Pub Restaurant brand of the city of Riobamba, period 2021-2022.", already with the results obtained in Chapter V, we proceed to establish the conclusions and recommendations.

To conclude the investigation in Chapter VI, the Improvement Proposal of who aims to establish digital marketing strategies to position the brand of Capital Pub Bar Restaurant in the city of Riobamba is carried out.

Keywords: digital marketing, brand positioning, digital positioning, digital media.

Reviewed by:



Lic. Eduardo Barreno Freire

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0604936211

I. INTRODUCCIÓN

En este tiempo en donde la tecnología está evolucionando constantemente, el crecimiento económico supone una innovación constante de todas las herramientas e instrumentos que necesitan las empresas para ganar su posicionamiento en el mercado y logrando en lo posible una ventaja competitiva que contribuya a mejorar sus actividades comerciales.

En el caso de Ecuador no ha sido distinto, gracias a la tecnología varias estrategias de venta y comercialización han evolucionado de forma abismal, y esto se debe al uso constante de la tecnología digital, no hace muchos años las principales fuentes de información se daban por medios tradicionales como la prensa escrita y la radio, pero hoy esta situación ha cambiado y el uso digital es parte ya de una nueva normalidad comercial.

Con el rápido crecimiento de la tecnología muchos son los tópicos que han cambiado a velocidad increíble, entre ellas la manera de comunicarnos a todo nivel, personal y de forma empresarial ni se diga. Como mencionan: Viteri, Herrera, & Bazurto (2018) *“El uso y alcance de internet está siendo aprovechado por grandes, medianas y pequeñas empresas, puesto que han encontrado en este recurso en gran medida la expansión de su comercialización u oferta de productos o servicios en un tiempo mucho más rápido”* (p. 764-783). Las marcas comerciales buscan en lo posible, mejorar y posicionarse en el mercado, logrando una rentabilidad por las ventas realizadas y ofertando sus productos cada vez a más segmentos del mercado, logrando su estabilidad comercial y económica, a su vez también estudian las formas más económicas para lograrlo y en el menor tiempo posible, como es el caso del uso del marketing digital y sus respectivas estrategias.

Las estrategias de marketing digital tienen como objetivo promover las ventas, centrándose en la interacción con los clientes potenciales, la fidelidad de los clientes adquiridos y la investigación del consumidor. Realizar estas estrategias es crucial para marcas en desarrollo, que buscan su posicionamiento y el conocimiento que tengan sus potenciales clientes de su negocio. Por lo que, en este trabajo de investigación se tiene como principal objetivo conocer el impacto del uso de estas estrategias digitales para contribuir en el posicionamiento de la empresa Capital Pub

Restaurant de la ciudad de Riobamba, utilizando así diversas fuentes bibliográficas de distintos autores como base para identificar los factores que van a beneficiar a la empresa.

1.1 Problema

El marketing digital es esencial para lograr los objetivos empresariales, y cuenta con canales digitales y ventajas que ayudan a diseñar las mejores estrategias donde se lleven a cabo todas las acciones relacionadas con el medio online; por lo que esta herramienta como plantea el autor Peçanha (2021), *“es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.”*, todo esto para potenciar un negocio o marca de manera eficiente.

Según, Enriquez (2018), el uso de las tecnologías digitales en Ecuador ha logrado posicionar varios emprendimientos locales, alrededor del 65% ha dado conocer sus servicios a través de estas plataformas; pero su sostenibilidad requiere un esquema, una planificación y estrategias para que se aproveche al máximo de estas ventajas. En el caso de los emprendimientos y lugares de expendio de comida rápida y bebidas no ha sido la excepción y su posicionamiento se ha logrado a través de nuevas estrategias que usan la tecnología, por cuanto, son negocios de gran volatilidad y concurrencia rápida de los usuarios.

La empresa Capital Pub Restaurant está ubicada en la ciudad de Riobamba con presencia en el mercado desde el año 2016. Su actividad principal es la prestación de servicios de entretenimiento, y el expendio de un servicio de bar y comida rápida, en el sector céntrico comercial de la ciudad. En los últimos periodos se ha realizado una inversión significativa en la remodelación y el equipamiento necesario para este tipo de negocios. Se ha dotado de muebles modernos y acogedores al mismo tiempo que se ha logrado un diseño de su imagen física para la atención de los clientes adecuado, respetando las normas de bioseguridad emitidas por el GAD Municipal, cuenta con dos áreas para el expendio de la comida y bebida. Sus principales productos son la comida rápida y bebidas tanto alcohólicas y no alcohólicas, así mismo se ha realizado una actualización en la carta y menú de sus productos. Se cuenta con un personal calificado, (en un número de diez personas), con gran experiencia profesional en las áreas que desempeñan; sus funciones están dadas sobre la atención al cliente ya sea en la preparación de comida y bebidas como los cocteles personalizados que se ofertan, además de la atención y recepción de clientes y pedidos. Los horarios de atención son en

modalidad vespertina – nocturna; no obstante, el manejo administrativo ejecuta decisiones incipientes, que no consolidan propuestas formales de herramientas administrativas para el crecimiento de ventas, tal es el caso que no se ha estructurado un plan de marketing formal, además que no existe un presupuesto significativo destinado a este tipo de inversión para la empresa, su publicidad se realiza en algunas ocasiones sin una planificación a través de medios tradicionales locales, factor que lo diferencia de forma negativa de otros negocios similares que cuentan con canales digitales de comunicación donde ofertan promociones, descuentos por fechas especiales.

La empresa Capital Pub Restaurant no cuenta con un canal digital de comunicación con el mercado, por lo que, de realizarse promociones, ofertas o descuentos por fechas especiales no logra que los clientes conozcan de estas a menos de que visiten de forma física el local, es lo que menciona su administrador; por otra parte, al encontrarse la sociedad ante una nueva normalidad digital, se ve imperioso dar a conocer los servicios y productos de la empresa en medios digitales con el objetivo incluso de reducir costos y alcanzar un mayor número de potenciales clientes.

Es así que, a pesar de contar con una infraestructura adecuada, moderna y estratégica en su ubicación, la empresa Capital Pub Restaurant, no está logrado consolidarse en el mercado, y uno de sus principales obstáculos es su nivel de ventas que no ha logrado las metas propuestas por la administración, sin embargo, los costos por publicidad tradicional se han cubierto sin que se hayan dado los resultados esperados.

Expuesto así, las principales generalidades de la empresa Capital Pub Restaurant, en un acercamiento a la empresa y a su administración se ha identificado que tiene un incipiente uso de estrategias de marketing, que podrá ser atendido al desarrollo de la presente investigación.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022?

1.2 Objetivos

1.2.1 General

- Determinar el grado de impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurant en la ciudad de Riobamba.

1.2.2 Específicos

- ✓ Analizar los fundamentos teóricos y bibliográficos en literatura especializada en torno al marketing digital y el posicionamiento de la marca.
- ✓ Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Capital Pub Restaurant para identificar las estrategias de marketing digital y su posicionamiento en el mercado.
- ✓ Proponer estrategias de marketing digital que tengan mayor impacto para mejorar el posicionamiento de la empresa.

II. ESTADO DEL ARTE

2.1 Estado del Arte

2.1.1 Antecedentes

La empresa Capital Pub Restaurant está ubicada en la ciudad de Riobamba con presencia en el mercado desde el año 2016. Su actividad principal es la prestación de servicios de entretenimiento, y el expendio de un servicio de bar y comida rápida, en el sector céntrico comercial de la ciudad. En los últimos periodos se ha realizado una inversión significativa en la remodelación y el equipamiento necesario para este tipo de negocios. Se ha dotado de muebles modernos y acogedores al mismo tiempo que se ha logrado un diseño de su imagen física para la atención de los clientes adecuado, respetando las normas de bioseguridad emitidas por el GAD Municipal, cuenta con dos áreas para el expendio de la comida y bebida. Sus principales productos son la comida rápida y bebidas tanto alcohólicas y no alcohólicas, así mismo se ha realizado una actualización en la carta y menú de sus productos. Se cuenta con un personal calificado, (en un número de diez personas), con gran experiencia profesional en las áreas que desempeñan; sus funciones están dadas sobre la atención al cliente ya sea en la preparación de comida y bebidas como los cocteles personalizados que se ofertan, además de la atención y recepción de clientes y pedidos. Los horarios de atención son en modalidad vespertina – nocturna; no obstante, el manejo administrativo ejecuta decisiones incipientes, que no consolidan propuestas formales de herramientas administrativas para el crecimiento de ventas, tal es el caso que no se ha estructurado un plan de marketing formal, además que no existe un presupuesto significativo destinado a este tipo de inversión para la empresa, su publicidad se realiza en algunas ocasiones sin una planificación a través de medios tradicionales locales, factor que lo diferencia de forma negativa de otros negocios similares que cuentan con canales digitales de comunicación donde ofertan promociones, descuentos por fechas especiales.

El presente trabajo de investigación se fundamenta en la revisión bibliográfica de varios autores los cuales fueron extraídos de distintos trabajos de investigación para que me sirva como una herramienta de apoyo por medio de su contenido.

Según, Barahona (2017), en su trabajo de titulación pudo identificar que: La aplicación del marketing digital le ha permitido a la microempresa de Muebles Barahona

incursionar en nuevos espacios de mercado y por ende esto influye para el crecimiento de las ventas lo que permitirá mejorar su rentabilidad y sostenibilidad. La estrategia de marketing digital diseñado acorde al tipo de microempresa, permitió la comercialización por medios digitales compartiendo información de sus productos casi en forma instantánea a través de las redes sociales y el uso del internet, creando la oportunidad de crecimiento, posicionamiento y difusión de la microempresa. La imagen corporativa empresarial ha permitido a la microempresa de Muebles Barahona atraer interés en nuevos consumidores, gracias al uso de estrategia de marketing digital.

Mediante este trabajo de investigación puedo identificar que las estrategias de marketing digital ayudaran a la marca en estudio a elevar su rentabilidad y sostenibilidad, atrayendo nuevos clientes potenciales a través de redes e internet.

El autor Tustón (2021), en su trabajo de investigación determina que el marketing digital requiere de 4 factores claves que son: 1. Dirigido a clientes específicos, 2. Comunicación bidireccional, 3. Uso de Redes Sociales y 4. Escuchar las necesidades de los clientes. Estos permitieron entender las necesidades de los clientes y causaron mayor impacto al momento de que los clientes realicen una pregunta o la compra

Con base en esta investigación puedo determinar que la marca en estudio debe segmentar su mercado aún más y utilizar canales digitales para encontrar nuevos clientes potenciales.

Núñez (2020), en su trabajo de titulación concluye que las empresas asociadas a la cámara nacional de calzado de Tungurahua aplican principalmente estrategias de mercadotecnia empíricas y escasas estrategias digitales, debido a su falta de conocimiento en la aplicación o manejo de estas herramientas, obteniendo poca eficiencia en resultados óptimos y favorables, por lo cual, siguen manteniendo un nivel de comunicación bajo con los clientes potenciales y por lo tanto no aumentan su nivel de ventas. El nivel de inversión en marketing de la mayoría de empresas de calzado es alrededor del 25% con respecto a sus ventas, cabe destacar que, de ese porcentaje invierten en marketing digital entre un rango de 0% al 25%, señalando que no están dispuestos a invertir en estas herramientas, ya que no tienen conocimiento sobre la optimización que estas tendrían sobre su presupuesto al contar con acciones efectivas de marketing hacia sus clientes. Con los resultados obtenidos y lo expuesto anteriormente, se pudo concluir que formular estrategias de mercadotecnia digital servirá para que las empresas pueden tener información acerca de cómo pueden aplicar estas estrategias y optimizar sus procesos

mediante herramientas digitales que permitan desarrollar mejores canales de comunicación para tener una mayor interacción con sus clientes, logrando incentivar a la compra, para aumentar sus niveles de ventas y reducir sus costos de forma estratégica.

Mediante esta investigación se puede evidenciar que la falta de marketing digital en las empresas en un mundo cada día más globalizado, han terminado por suprimir a las mismas, es por eso que capital pub debe identificar las estrategias de mayor impacto de acuerdo a su necesidad para poder posicionarse y sobresalir en un mercado tan competitivo.

Bedón (2018), como resultado del análisis de los factores que inciden en el marketing digital: e-mail marketing, SEO y social media marketing, se encontró que el ambiente interno es propicio para la empresa y que la organización tiene un potencial interno promedio. Una marca es un activo intangible valioso que es parte fundamental para convencer a un cliente en la decisión de compra, un medio para inscribir a la marca en la mente del consumidor a través de estrategias de posicionamiento. En el plan de marketing después de realizar un análisis interno y externo de la empresa se desarrollaron estrategias de posicionamiento en línea, con mayor énfasis en social media marketing y particularmente en la red social Facebook, la misma que según la encuesta realizada es la que más utilizan.

Sin duda toda empresa debería considerar a la marca como un activo intangible ya que muchos clientes realizan su compra dependiendo de la marca, y al momento de que la empresa se enfoca en construir su marca y posicionarla estará entrando en los gustos y preferencias del mercado que haya elegido, es por eso que capital pub debe buscar los mecanismos necesarios para establecerse en el mercado y diferenciarse de su competencia.

Ponce, et al. (2020), la investigación ha justificado desde un enfoque teórico y práctico la importancia del “Marketing Digital” para promover el “Posicionamiento de la Marca Ciudad”. Si bien el Cantón Manta cuenta con una representación gráfica, impulsada como marca o place branding, no obstante, es la iniciativa corta de una nueva administración municipal, que seguramente será cambiada al término de su periodo político, quebrantando la concepción de lo que es desarrollar y posicionar una “marca ciudad”, misma que debe ser cohesionada social e institucionalmente con los actores de este lugar.

El construir una marca dependerá también de la ayuda de sus colaboradores, ya que

estos deberán también estar motivados por sacar adelante la marca y que sea reconocida, es por eso que ellos deberán ayudar de cierta manera en emplear correctamente las estrategias de marketing digital para el bienestar de la empresa y de sus trabajos.

Pilamunga (2020), concluyó que el uso de medios digitales fortalecerá a la corporación en el mercado y permitirá establecer una correcta comunicación entre la empresa y los clientes, para ello se diseñó un modelo de página web que va a apoyar al posicionamiento de la COPROBICH, también se debe usar herramientas de marketing tradicional para mejorar el posicionamiento de la corporación en el mercado.

El marketing digital nos ayuda a llegar a clientes que utilizan la tecnología y el internet a sus anchas, pero no debemos descuidar el marketing tradicional ya que este permite de igual manera enganchar a los clientes como su palabra lo dice más tradicionales, que prefieren llegar a constatar con sus propios ojos que dejarse llevar de las redes sociales.

Huamán (2020), el marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC, en Huancayo en el año 2019. Merca2.0 (2013). “la edificación de conocimiento y divulgación de una marca utilizando todos los canales digitales disponibles en el mundo digital” y el SEO, hace referencia a las acciones que mejoran la escala en la que surgen las páginas web y los resultados que muestran los buscadores ante determinadas búsquedas.

Utilizar las estrategias marketing digital adecuadas, permiten que las empresas interactúen con sus clientes ya establecidos y los cibernautas que vienen a ser futuros clientes potenciales para buscar o identificar los gustos y preferencias a través de historiales de visitas y búsquedas de páginas web que los clientes hayan hecho un clic.

Valdivia (2021), los datos demostraron De hecho, en el contexto de la pandemia de COVID-19, la mejor manera de hacer crecer un negocio es utilizar tácticas de marketing digital, ya que las personas encuestadas confirmaron que compran ropa para sus hijos a través de medios digitales, y de manera similar, en esta encuesta, se confirmó que el 58,6% de los encuestados aumentó significativamente el número de compras en línea durante 2020, y el 37% las aumentó al nivel habitual. Además, Otra forma de crecer es incursionar en nuevos mercados como provincias aún por entender, o mercados extranjeros como Chile, y en este sentido se concluye que un emprendimiento como

Capieli sí puede incursionar en nuevas provincias y mercados. en todo el mundo a través de canales digitales.

Navarro (2021), Bambinitos de San Francisco de Asís en Patasca actualmente no utiliza marketing digital, lo que está impactando negativamente en el posicionamiento de marca. Se espera que el posicionamiento mejorado haga de la empresa un candidato principal para la investigación de redes sociales. Una organización quiere mejorar su imagen de marca en Internet y redes sociales. Esto se logra perfeccionando estos medios de comunicación. Esto ayuda a mejorar el contenido colocado en la aplicación virtual, haciéndola más atractiva de manera efectiva. Interesante para los consumidores, esto genera costos en el posicionamiento de la marca.

Muchas empresas con la pandemia tuvieron que idearse para poder subsistir en el mercado, pero no todos corrieron con suerte ya que no estuvieron actualizados ni al tanto de las nuevas tecnologías de comunicación, como el uso de redes sociales y páginas web en donde la empresa podía tener comunicación desde cualquier parte del mundo con sus clientes, capital pub buscara actualizarse e innovar su sistema de comunicación e interacción con los clientes por medios digitales.

Gutiérrez & Pérez (2021), concluyen en base a resultados de la presente investigación se pudo ponderar que las estrategias de marketing digital son fundamentales y tienen gran afluencia en un contexto en el cual el posicionamiento de la marca del centro médico Integra se ha ido elevando considerablemente con visitas, interacciones, comentarios y compartidas de un público objetivo procedente de la ciudad de Ambato; cabe recalcar que en la actualidad y debido a la emergencia sanitaria COVID-19 una de las formas más óptimas para dar a conocer la imagen y los servicios que ofrece una empresa en general es a través de medios y plataformas digitales.

Como se puede observar los distintos proyectos y trabajos de investigación de varios autores mencionan la importancia que tiene la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas ya que permite mejorar el posicionamiento y dinamismo comercial que pueden tener las diferentes marcas en el mercado.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Unidad I Marketing digital

2.2.1.1 Definición de Marketing

Para Talaya, et al. (2008), marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés.

El Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores (Mesquita, 2018).

2.2.1.2 Marketing digital

El marketing digital para Silva (2022), es la actividad que promueve una marca en entornos de internet al realizar una comunicación digital. Busca conocer una audiencia, entender el mercado y atraer a las personas para convertirlas en clientes a través de distintos canales y mediante diferentes estrategias.

El marketing digital es la aplicación de tácticas de venta realizadas en medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales (MD marketing digital, 2022)

2.2.1.3 Importancia del marketing digital

Para Villacampa (2021), en los últimos tiempos la masificación en el acceso a internet ha generado que las personas pasen gran parte de su día conectados en sus móviles y ordenadores.

La facilidad de uso y la infinita variedad de opciones han hecho que sea el escenario idóneo no solo para entretenerse, también lo es para trabajar, comprar productos y servicios o hacer tareas que antes parecían impensables.

Definitivamente, en internet existe la mayor cantidad de clientes potenciales de todas las empresas del mundo, sin importar el nicho o lugar donde se encuentren, en el mundo digital está la mayor oportunidad de conversión y éxito para cada una de ellas.

Tener una presencia digital concisa, basada en estrategias profesionales que logren causar el mayor impacto posible para captar, fidelizar y generar vínculos emocionales con infinito número de personas será vital si se busca sobrevivir en medio de un implacable y competitivo mercado.

Algunas razones que ejemplifican la importancia de las estrategias de marketing digital son:

- Conseguir mayor número de clientes y embajadores de marca.
- Competir de forma equilibrada con grandes marcas.
- Aumentar la reputación y alcance la marca.
- Destacar entre miles de marcas similares.
- Convertirse en referente del sector.
- Optimizar mejor sus recursos y estrategias.
- Mayor productividad y ahorro de dinero.

2.2.1.4 Las 4F de marketing digital

Para Varas (2021), las 4Fs del marketing digital son los siguientes:

Flujo: Esta fase trata sobre el valor añadido que ofrece tu sitio web a cualquier usuario que te visite para conseguir su atención y que decida permanecer en él. Aquí es muy importante conocer bien a tu cliente ideal; además, es muy importante la creatividad, la calidad de tu web y contenido. En definitiva, dar una buena experiencia multiplataforma con una web interactiva y sencilla a la vez que un mensaje que les aporte valor.

Funcionalidad: En esta fase nos centramos en el diseño de tu página web. Aquí buscamos la fácil, intuitiva y agradable navegación que va a experimentar tu usuario.

Feedback: Nos entramos en la fase donde conectas con tu público. Es el momento para que tu marca conecte con tu cliente por medio del diálogo y las

interacciones. Resumiendo, la conversación que se genera entre la marca y el cliente. El feedback es fundamental dentro de la estrategia de marketing digital debido a que la relación con tu cliente es la clave del éxito.

Hoy en día, construir una comunidad fiel a tu marca es imprescindible, tienes que hacer que se sientan escuchados e importantes. Este paso te ayudará a mejorar tu imagen y reputación de marca.

Fidelización: El último paso de las 4F del marketing digital. Aquí no hay dudas, se busca conseguir la fidelización de tus usuarios para convertirlos en clientes fieles a tu marca. Una vez que tus usuarios se conviertan en clientes tras haber realizado una compra o acción, no les dejes ir, es momento de actuar. Es en esta última parte donde entran nuestras acciones para retenerles. Es clave que mantengas una buena relación, no perder su confianza, y esto hazlo a través de contenido interesante para él. Además, no te olvides que mantener un contacto es más económico que intentar ganar nuevos.

2.2.1.5 Estrategias de marketing digital

Según Tokio School (2020), Las estrategias de marketing digital se definen como el conjunto de acciones que se pone en marcha para que una empresa pueda alcanzar unos determinados objetivos. Estos objetivos se definen con anterioridad mediante un análisis de mercado y de la competencia. De esta forma podemos saber qué es lo que la empresa necesita y cómo podemos obtener los mejores resultados posibles.

Las estrategias de marketing son una herramienta imprescindible para todos los que quieran sobrevivir en un mercado tremendamente competitivo.

2.2.1.6 Tipo de estrategias de marketing digital

Para Ortegón (2019), las principales estrategias de marketing digital que existen son:

Marketing de contenidos: esta estrategia de marketing está centrada en crear y distribuir contenido valioso para atraer a una audiencia objetivo.

Marketing en buscadores o marketing para motores de búsqueda -SEM: es una estrategia de marketing digital que utilizan muchas empresas para posicionarse de manera inmediata en los motores de búsqueda como Google, Yahoo, Bing, etc., y atraer al público objetivo por medio de estrategias de PPC.

Estrategia SEO (Optimización para motores de búsqueda): El Search Engine Optimization o en español, optimización para motores de búsqueda es una estrategia que consiste en la optimización de tu sitio web para que los motores de búsqueda rastreen tu sitio y lo posicionen en los primeros lugares para ser encontrado por tus clientes potenciales.

Inbound Marketing: es una estrategia de marketing moderna que combina distintas tácticas del marketing online para atraer, enganchar y deleitar a los clientes. Se basa en la producción de contenido de valor para los usuarios con el fin de llamar su atención y atraerlos, convertirlos en contactos de una base de datos. Y a través de la automatización los guía y los madura a lo largo del proceso de compra para convertirlos en clientes.

Marketing automation: este no es más que el uso de software informático para automatizar diversas acciones en marketing digital. Dicho esto, las empresas pueden ser más eficientes, efectivas y productivas a la hora de llevar a cabo sus estrategias de marketing digital. La automatización del Marketing en conjunto con la estrategia de Inbound Marketing te ayuda a actuar de forma personalizada y escalable con las personas que interactúan con tu empresa en los distintos canales online.

Email marketing: es una estrategia de comunicación que utiliza el correo electrónico para establecer una relación directa con cada prospecto o cliente dentro de una base de datos.

Marketing en redes sociales: este tipo de marketing se refiere a todas las estrategias que puedes realizar a través de las redes sociales con el fin de promover tu marca. El marketing en redes sociales puede tener diferentes objetivos y es un medio para estar más cerca de tu audiencia.

Marketing de afiliados: el marketing de afiliados o de afiliación es uno de los principales tipos de marketing digital que se basa en los resultados. Los afiliados se encargan de promocionar a los anunciantes o empresas a través de diferentes estrategias. A cambio, los afiliados reciben una comisión o pago cuando se efectúa alguna acción: clic en un banner, un registro, una compra, etc.

Marketing de influencers: el marketing de influencers o de influenciadores es otro de los tipos de marketing digital que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como "influencers".

Marketing de permiso: este tipo de marketing fue acuñado por Seth Godin hace más de 12 años en su libro "Permission Marketing". Básicamente consta de una relación que

podremos mantener con los usuarios en función de los “permisos” que estos nos dan para el envío de comunicados.

El Marketing de permiso debe ser:

- Anticipado: Tus contactos esperan recibir tus comunicados
- Personal: Tu contenido responde a las necesidades de las personas
- Relevante: El mensaje está relacionado con temas de alto interés por tu audiencia

Marketing conversacional: esta estrategia de marketing busca que los clientes, tanto actuales como potenciales, hablen positivamente de tus productos o servicios en nombre de la marca.

2.2.1.7 Ventajas del marketing digital

Según Martínez (2022), el marketing digital ha venido a cambiar los procesos de compra y venta tanto para las organizaciones como para los clientes.

A continuación, los más importantes:

Medición de resultados: uno de los beneficios más importantes del marketing digital es que puede medir la eficacia de las campañas y los anuncios que crea.

Más resultados con menos inversión: las actividades digitales son más económicas que las offline. Además, si los esfuerzos se centran en el público objetivo, tienen la oportunidad de lograr resultados más positivos y evitar inversiones fallidas en las que esto no funciona.

Segmentación: El marketing digital le permite segmentar sus tácticas en función de recursos como género, intereses, hábitos y más.

Mayor alcance: el marketing en Internet es fundamental para el alcance que tienen las organizaciones o empresas.

Experiencia de usuario mejorada: el marketing digital permite una mayor interactividad con los usuarios y consumidores.

2.2.2 Unidad II Posicionamiento de marca

2.2.2.1 Definición de posicionamiento

Se llama posicionamiento al lugar que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y la competencia. El principio de posicionamiento da por sentado que lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que sucede en la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta, de ahí que suele decirse que, realmente, existen tantos posicionamientos como cantidad de personas que perciben una marca en particular (EMyP, 2020).

2.2.2.2 Definición posición de marca

Para Qualtrics (2022), el posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.

Cuanto más concreta y comprensible sea esta promesa de marca para el consumidor, más probable es que se acuerde de ella. El posicionamiento de marca debe desarrollarse de forma creíble a partir de la marca y ser atractivo para el grupo objetivo.

2.2.2.3 Estrategias de posicionamiento de marca

Para Pola (2021), estas son las estrategias de posicionamiento de marca que existen:

Atributo: La estrategia se centra en un atributo característico y diferencial de la marca, como el tamaño o la antigüedad. Cuantos más atributos se intenten destacar, más difícil resultará posicionarnos en la mente de los consumidores. Por lo tanto, es recomendable basar la estrategia de posicionamiento en un solo atributo que nos permita fortalecer la marca. La marca Bimbo utiliza esta estrategia al ofrecer un pan tierno y esponjoso.

Beneficio: En este caso, el producto o servicio se posiciona en función del beneficio que proporciona a los consumidores.

Uso o aplicación: Destaca la finalidad que se da a un producto. Consiste en posicionarse como la marca que ofrece el mejor producto en base a un uso o aplicación concreta.

Competencia: Consiste en comparar las ventajas y los atributos de nuestra marca con los de las marcas competidores para afirmar que se es mejor que ellas en algún sentido.

Calidad o precio: Se puede basar la estrategia en la relación calidad-precio del producto o centrarse en uno de los dos aspectos. En el caso de las marcas que se posicionan con precios elevados, deben ofrecer más beneficios y aportar más valor. Asimismo, hay marcas que se posicionan en función de la calidad, que es superior a la de las demás.

Categoría de producto: Se centra en posicionar la marca como líder en una categoría de productos.

Estilo de vida: Es una estrategia que se basa en los intereses, la forma de vida, los valores, la actitud y el comportamiento de los consumidores para lograr que identifiquen la marca con ellos.

2.2.2.4 Beneficios del posicionamiento de marca

Según Cataluña (2022), los beneficios principales son los siguientes:

- ✓ Estimular el aumento de las ventas. Dado que la marca permanece en la mente del consumidor, es más probable que este la considere como una opción preferente en el momento de realizar una compra.
- ✓ Dejar de ser “una más” entre todas las marcas de una categoría y pasar a tener una identidad claramente diferenciada.
- ✓ Transmitir de manera potente por qué una marca es una alternativa superior a otras.
- ✓ Justificar el precio fijado para un producto o servicio, otorgándole a la mente argumentos que favorecen la decisión de compra.
- ✓ Conquistar la confianza de los consumidores, cuando la experiencia de usuario se corresponde con las expectativas que genera el posicionamiento.
- ✓ Ganar autoridad en el mercado. Esto sucede si el posicionamiento está bien trabajado y deja en claro aquello que la marca ofrece y no puede ser imitado o superado por su competencia.

2.2.2.5 Importancia del posicionamiento de marca

Según Narvaez (2022), algunas razones por las cuales no solo es recomendable, sino

necesario que trabajes en el posicionamiento como parte de tu estrategia de marca son las siguientes:

Crea una diferenciación de tu marca

La marca de una empresa es su identidad. Por eso, saber qué es lo que hace que tu empresa sea única es crucial para captar la atención de quienes están lo suficientemente interesados como para pasar a la acción.

El posicionamiento de la marca explica a tu público objetivo por qué eres la mejor empresa para ellos y qué diferencia a sus productos o servicios.

Justifica tu estrategia de precios

El posicionamiento de la marca puede utilizarse para saber cómo fijar el precio de un producto o servicio. Por ejemplo, cuando el precio de los productos es elevado debido a la calidad y la exclusividad, y el posicionamiento de la marca hace hincapié en estos factores, el costo se vuelve razonable a los ojos de los clientes.

Hacer que tu marca sea más creativa

Aunque bastantes marcas ofrecen productos y servicios muy similares para el mismo mercado y público objetivo, se diferencian y se basan de forma única en su posicionamiento de marca.

Por eso, un buen posicionamiento puede hacer o deshacer su marca. Una estrategia creativa e innovadora combinada con una ejecución sólida hará que los clientes vuelvan por más.

2.2.3 Unidad III Posicionamiento digital

2.2.3.1 Definición de posicionamiento digital

El posicionamiento digital es el proceso mediante el cual, a través de técnicas y tácticas, se posiciona una marca en Internet. La clave no es tener un sitio web, sino lograr que los usuarios lo encuentren y, una vez allí, encuentren lo que buscan (Ranís, 2017).

2.2.3.2 Tipos de posicionamiento digital

Para Ranís (2017), existen 2 formas de posicionamiento digital, el orgánico (SEO) y el de pago (SEM):

- **SEO:** Para lograr un posicionamiento orgánico óptimo, debe hacer bien su tarea. Cuanto mejor se realicen estas tareas, mejor será su visibilidad en la web. Esto se debe a que mejora su calidad en los motores de búsqueda.
- **SEM:** Para obtener un posicionamiento SEM es inevitable un desembolso económico. En los buscadores solemos ver dicho posicionamiento en las primeras o últimas 2 o 3 posiciones, a veces resaltado en otro color, y a veces con el término “publicidad” resaltado. Por ejemplo, Google realiza cambios una y otra vez, experimentando para descubrir qué funciona mejor e identificando las últimas tendencias.

Según el tipo de producto o servicio, los usuarios también ofrecen anuncios en los que se puede hacer clic, aunque en la mayoría de los casos muestran lo que se conoce como ceguera de banner.

2.2.3.3 Estrategias de posicionamiento digital

Según Comunicare (2019), para llevar a cabo este trabajo, se desarrollaron nuevas modalidades para llevarlo a cabo con mayor rapidez, agilizando los diversos métodos que se deben realizar. A través de esta herramienta tenemos la posibilidad de garantizar resultados rentables.

Página web

Es importante crear un lugar en la web donde podamos proporcionar toda la información importante sobre la empresa, los productos y los servicios prestados.

Posicionamiento SEO

Este procedimiento asegurará que su página tenga mayor visibilidad y aumente drásticamente el número de visitantes.

Redes Sociales

La mayoría de los usuarios pasan su tiempo en esta página, por lo tanto, la forma más probable de lograr resultados es promocionando donde hay más navegadores.

Publicidad digital

Los motores de búsqueda tienen la opción de anunciarse por una tarifa específica, el proyecto de inversión hará que su organización sea más visible porque dichos anuncios serán recibidos por todos los que utilizan el motor de búsqueda.

Correos electrónicos de marketing

A través de la correspondencia electrónica puedes promocionar tu negocio, pero para evitar ser catalogado como correspondencia no deseada, la mejor opción es crear un boletín donde todos puedan informarse si así lo desean.

2.2.3.4 Mide tu posicionamiento digital

Según, Estrada (2022), Existen diversas herramientas que te ayudarán a poder tener una noción clara de lo bien posicionada que está tu marca o por lo contrario que hace falta para lograr una buena posición en el mercado.

Google Trends: Esta herramienta gratuita brinda acceso a información sobre preguntas de investigación y le permite ver los temas más populares. Al proporcionar información valiosa en nuestro sitio web.

Google Search Console: Esta herramienta gratuita funciona directamente para probar la capacidad de los robots de búsqueda para acceder a su sitio, en Search Console encontrará funciones que probarán la capacidad de Google para acceder o rastrear su sitio.

Pingdom: Es un software de monitoreo de sitios web que es superior a Google Trends, ya que ofrece muchas herramientas que se utilizan para encontrar la información correcta en línea.

III. METODOLOGÍA

3.1 Metodología

3.1.1 Método

El trabajo de investigación se realizó basándose en el estudio del problema por lo que se aplicó el método hipotético-deductivo, a través de un procedimiento lógico.

3.2 Tipo y Diseño de investigación

3.2.1 Tipo de investigación

El trabajo de investigación se caracterizó con los siguientes tipos de investigación:

Descriptiva: Se describió las características de las dos variables de la investigación que son las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca teniendo en cuenta hechos y situaciones de estos en la empresa con el fin de describir la realidad de los objetos de estudio.

Correlacional: Este tipo de investigación está diseñada para determinar sistemáticamente el grado de relación y similitud que puede existir entre dos o más variables y por lo tanto medir el impacto de las Estrategias de marketing digital (Variable Independiente) en el posicionamiento de la marca (Variable Dependiente).

3.2.2 Diseño de la investigación

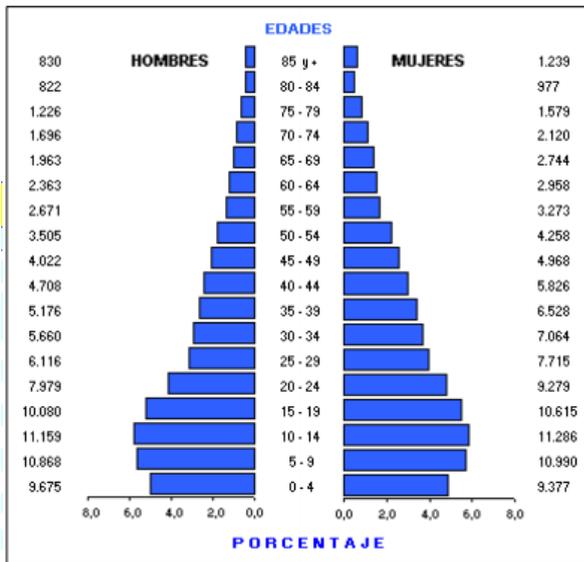
El diseño de esta investigación fue no experimental, puesto que no se manipularon las variables de la investigación, dado que el problema identificado de la empresa Capital Pub Restaurant va a ser observado para su previo análisis e interpretación.

3.3 Unidad de Análisis

La unidad de análisis para mi investigación fue la empresa Capital Pub Restaurant de la ciudad de Riobamba.

3.4 Población de estudio

Ilustración 1 Población de estudio



Fuente: (INEN,2010)

Para la investigación se consideró la población económicamente activa, pero por un rango de edad, específicamente con personas mayores de 18 años y personas hasta con 42 años de la ciudad de Riobamba. Además, son personas de ambos sexos. La población total de la investigación es de 39 000 durante el período 2020-2021, los datos se recolectaron a través de encuestas realizadas a los clientes en la empresa Capital Pub Restaurant, para lo que se calculó una muestra para ejecutar las encuestas.

3.5 Tamaño de la muestra

En la presente investigación se calculó la muestra aplicando la siguiente fórmula:

$n =$ tamaño de la muestra

$N =$ Población

$P =$ Probabilidad que suceda

$Q =$ Probabilidad que no suceda

$E =$ Margen de error

$K =$ Nivel de Confianza

$$n = \frac{(P)(Q)(N)}{(N - 1) \left(\frac{E^2}{K^2} \right) + (P)(Q)}$$

$$n = \frac{(0,5)(0,5)(39000)}{(39000 - 1) \left(\frac{0,05^2}{1,96^2} \right) + (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{9750}{(38999) \left(\frac{0,0025}{3,8416} \right) + (0,25)}$$

$$n = \frac{9750}{25,62939921}$$

$$n = 381$$

3.6 Técnicas e instrumento de recolección de datos

3.6.1 Técnicas

Observación: Mediante la visita a la empresa Capital Pub Restaurant, se realizó un proceso de observación a los fenómenos, hechos, casos, objetos, acciones, situaciones, etc., con el fin de obtener información necesaria para la investigación.

Encuesta: La encuesta se aplicó en la empresa Capital Pub Restaurant, a la muestra calculada, con el fin de obtener información de sus preferencias de consumo del cliente, para determinar distintos aspectos como el desarrollo de acciones significativas para lograr el posicionamiento de la marca.

Entrevista: realizada al administrador de empresa Capital Pub Restaurant para identificar el uso de recursos que se ha realizado y las expectativas de consolidarse en el mercado.

3.6.2 Instrumentos

Los instrumentos que se emplearon en el proceso de investigación fueron los siguientes:

- Ficha de observación.
- Cuestionario de la encuesta.
- Guía de entrevista.

3.7 Técnicas de procedimientos e interpretación de los datos

Para el procesamiento e interpretación de los datos de la investigación se utilizó Microsoft Excel para elaborar las tablas y gráficos, además, por medio del software estadístico SPSS se pudo determinar la relación entre variables, identificar tendencias y evaluarlas a través de la prueba del Chi Cuadrado. Una vez obtenido el análisis de los datos ingresados se procederá a la interpretación de los mismos.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados y Discusión

A continuación, presento los resultados de las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Capital Pub Restaurant, la misma que se presenta en tablas que contienen la frecuencia y porcentaje de cada una de las respuestas, posteriormente la misma información se refleja en gráficos que nos muestran de mejor manera los resultados con sus porcentajes y por último se realizó el análisis e interpretación de cada uno de los resultados obtenidos permitiéndome realizar de mejor manera la interpretación de la información.

4.1.1 Resultados

Género

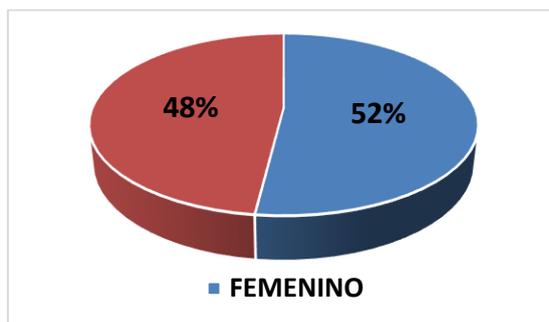
Tabla 1 Género de los clientes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	198	52%
Masculino	183	48%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 1 Género de los clientes



Fuente: Tabla 1

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

Una vez realizada la encuesta a los clientes de la empresa Capital Pub Restaurant, se ha identificado que un 52% corresponde al género femenino y el 48% al género masculino. Determinándose así que ambos géneros visitan el establecimiento para

disfrutar del servicio y los productos que se ofrecen dentro del restaurant.

Edad

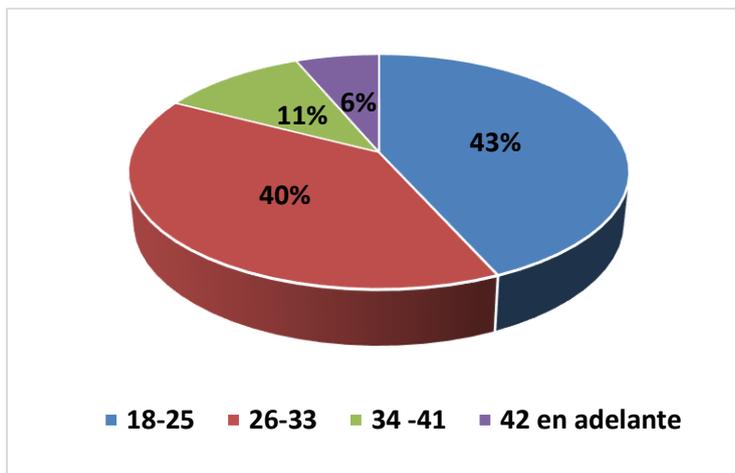
Tabla 2 Edad de los clientes

Opción	Frecuencia	Porcentaje
18-25	165	43%
26-33	150	39%
34 -41	42	11%
42 en adelante	24	6%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 2 Edad de los clientes



Fuente: Tabla 2

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

Una vez realizada la encuesta a los clientes de la empresa Capital Pub Restaurant, se ha identificado que un 43% corresponde a un rango de edad de 18 a 25 años de edad; por otra parte, el 40% corresponde a un rango de 26 a 33 años, el 11% al rango de 34 a 41 años y el 6% corresponde a un rango de 42 años en adelante. Con estos datos se pudo evidenciar que la mayoría de los clientes que asisten al restaurant son jóvenes y así se puede establecer el tipo de decoración y presentación de los productos, así como el ambiente, las promociones y la publicidad que se haga del lugar.

1) ¿Se considera usted activo de las redes sociales?

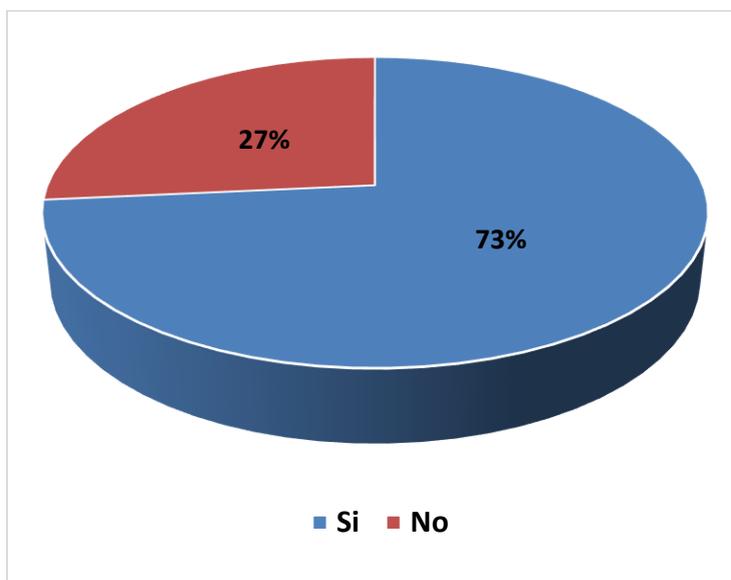
Tabla 3 Interacción en las redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	280	73%
No	101	27%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 3 Interacción en las redes sociales



Fuente: Tabla 3

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

Con los resultados obtenidos en las encuestas el 73% se consideran activos en las redes sociales y el 27% manifiestan que no. Estos datos son importantes ya que nos permiten darnos a conocer a través de las redes sociales, ya que nuestros clientes interactúan dentro de las redes sociales.

2) ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales?

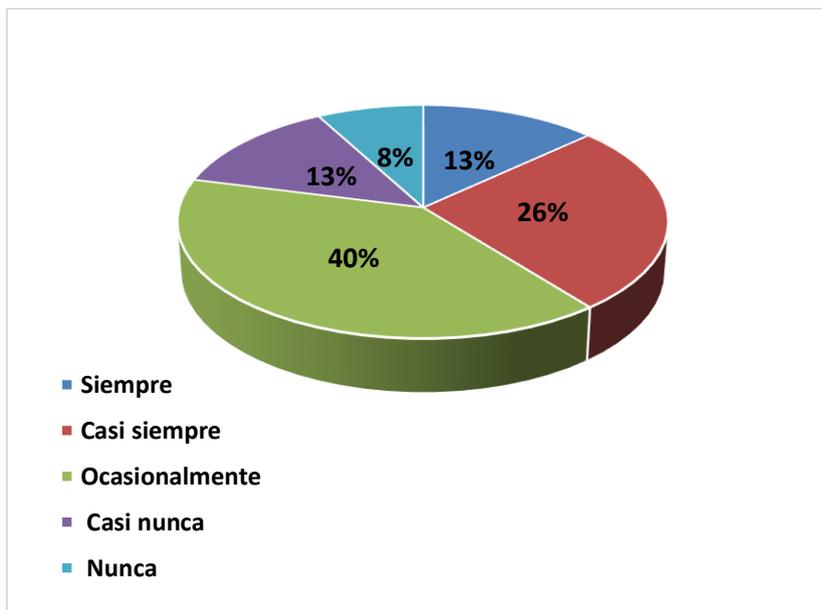
Tabla 4 Frecuencia de uso de redes sociales

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	50	13%
Casi siempre	100	26%
Ocasionalmente	151	40%
Casi nunca	50	13%
Nunca	30	8%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 4 Frecuencia de uso de redes sociales



Fuente: Tabla 4

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

En la pregunta 2 de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Capital Pub Restaurant, se ha identificado que el 40% utiliza ocasionalmente las redes; el 26% casi siempre; el 13% siempre utiliza las redes sociales, el 13% casi nunca y el 8% nunca. De acuerdo a estos datos se debe centrar en el 13% que siempre utiliza las redes sociales para aprovechar al máximo su tiempo y promocionar el restaurant para que lo visiten.

3) ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?

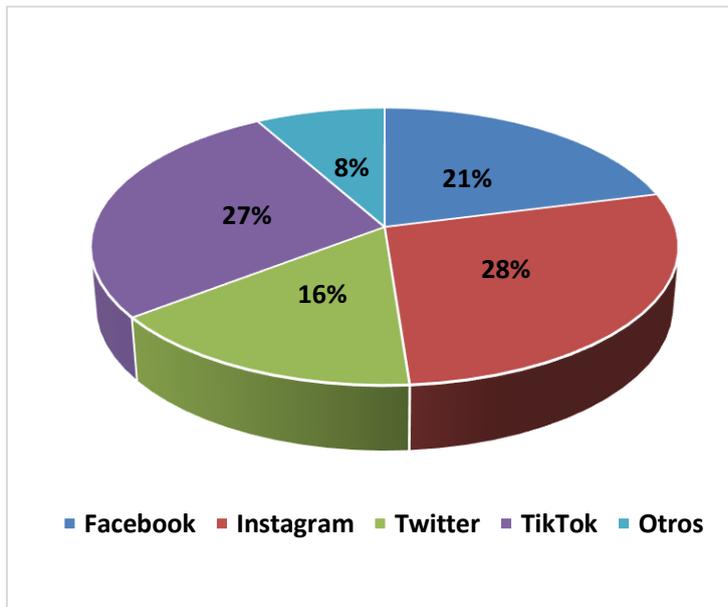
Tabla 5 Red social utilizada con más frecuencia

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	80	21%
Instagram	106	28%
Twitter	60	16%
TikTok	104	27%
Otros	31	8%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 5 Red social utilizada con más frecuencia



Fuente: Tabla 5

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos recopilados en la encuesta realizada a los clientes de la empresa Capital Pub Restaurant el 28% de los clientes utilizan con más frecuencia la red social Instagram, el 27% TikTok, el 21% Facebook, el 16% Twitter y apenas el 8% utilizan otras redes sociales. Se pudo notar que la mayoría de los clientes están entre las tres primeras opciones donde nosotros como restaurant debemos acercarnos a ellos a través de estas redes sociales.

4) ¿Qué dispositivo utiliza usted para conectarse a internet?

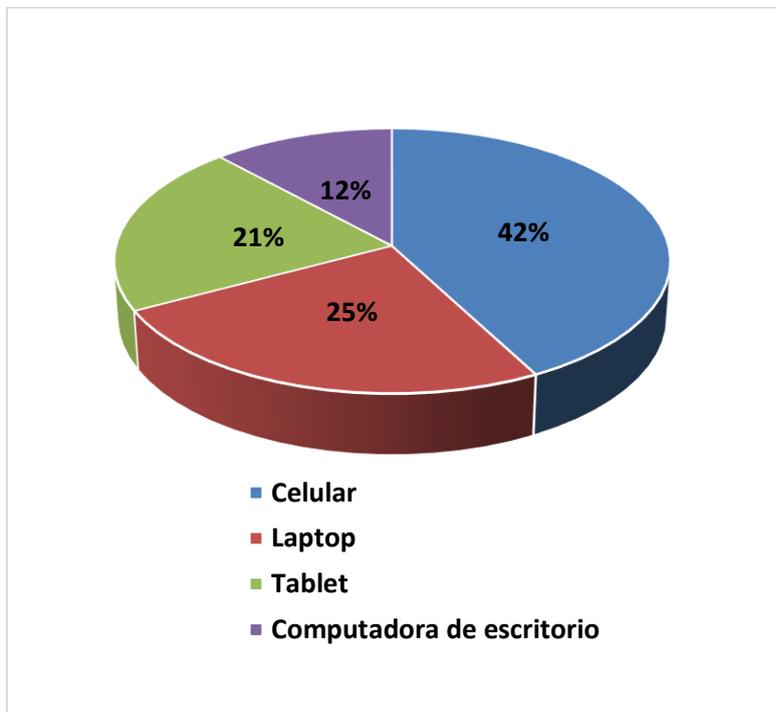
Tabla 6 Dispositivo para conectarse a Internet

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Celular	161	42%
Laptop	95	25%
Tablet	80	21%
Computadora de escritorio	45	12%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 6 Dispositivo para conectarse a Internet



Fuente: Tabla 6

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

Una vez realizada la encuesta a los clientes de la empresa Capital Pub Restaurant, se ha identificado que un 42% utiliza el celular para conectarse a internet; el 25% utiliza una laptop; el 21% utiliza la Tablet y el 12% una computadora de escritorio. De esta manera nos pudimos dar cuenta que la mayoría de nuestros clientes disponen de un celular para acceder a internet, así pueden estar comunicados a cada momento que lo requieran.

5) ¿Conoce usted Capital Pub?

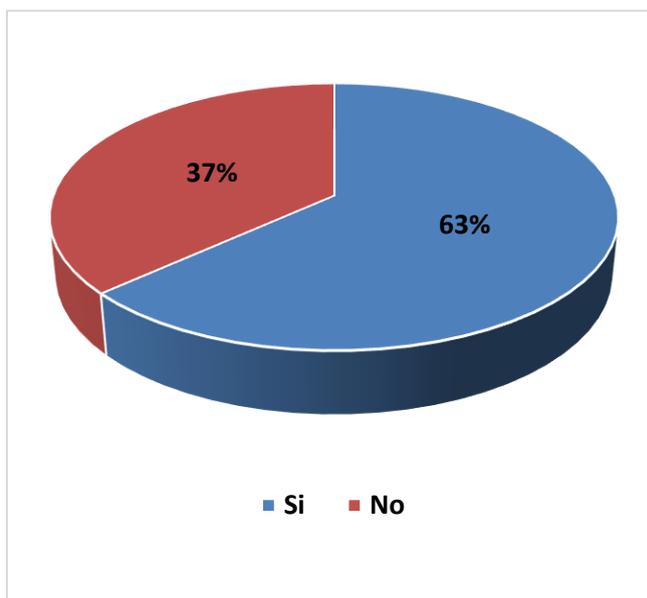
Tabla 7 Conocimiento de la marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	241	63%
No	140	37%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 7 Conocimiento de la marca



Fuente: Tabla 7

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

Del total de los clientes encuestados de la empresa Capital Pub Restaurant, el 63% conoce la marca de nuestro restaurant mientras que el 37% no la conoce. Con los resultados obtenidos se puede determinar que nuestra marca es reconocida en la mayoría de nuestros clientes y se debe persuadir a los demás para que sigan asistiendo a nuestro restaurant y conozcan los servicios y productos que ofertamos.

6) ¿Por qué medio de comunicación conoció la marca Capital Pub?

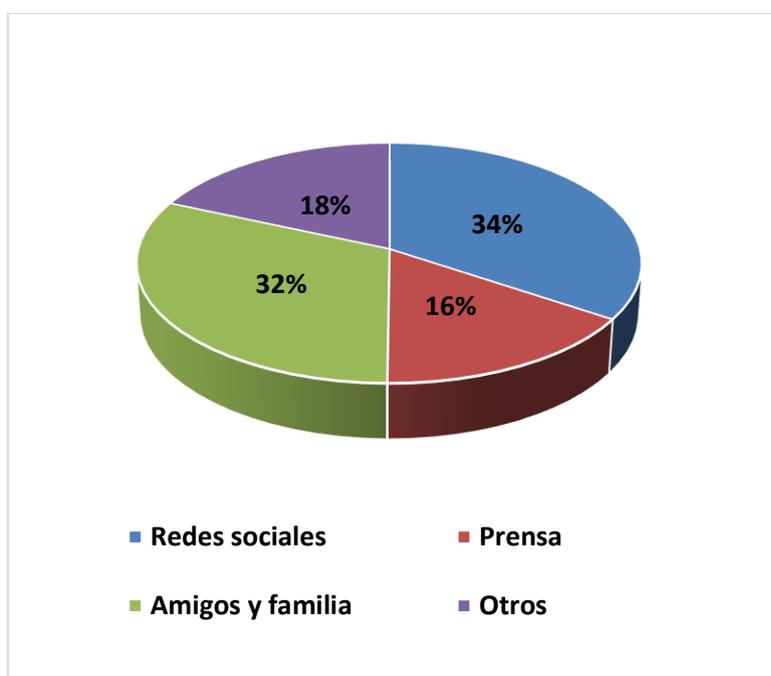
Tabla 8 Medio de comunicación

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	131	34,4%
Prensa	60	15,7%
Amigos y familia	120	31,5%
Otros	70	18,4%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 8 Medio de comunicación



Fuente: Tabla 8

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

Las respuestas obtenidas en la pregunta seis de la encuesta realizada a los clientes nos muestran la siguiente información: el 34% conoció la marca a través de las redes sociales, el 32% por amigos y familia, el 18% por otros medios de comunicación y el 16% a través de la prensa. Con estos datos pude evidenciar que la marca es reconocida en su mayoría a través de las redes sociales y también por amigos y familia.

7) ¿Conoce usted que productos ofrece Capital Pub?

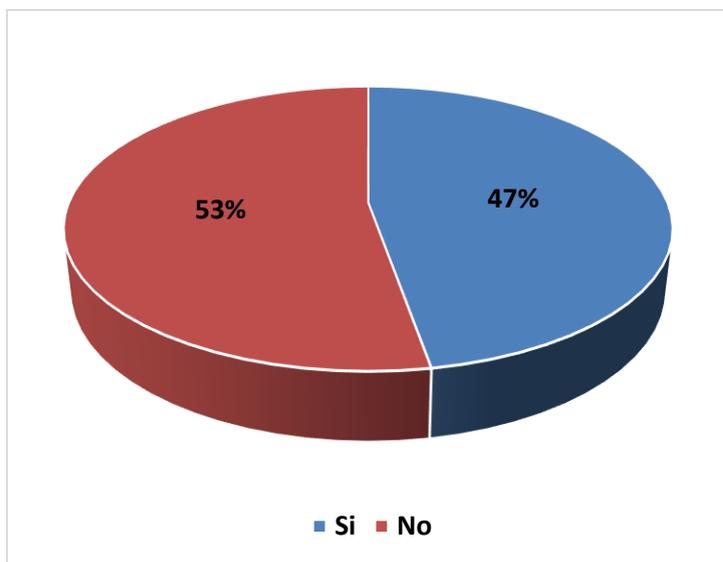
Tabla 9 Productos que ofrece Capital Pub

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	180	47%
No	201	53%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 9 Productos que ofrece Capital Pub



Fuente: Tabla 9

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

Una vez realizada la encuesta a los clientes de la empresa Capital Pub Restaurant, se ha identificado que un 53% sí conoce los productos que se ofertan dentro del restaurant mientras que el 47% no los conoce. Una vez mostrados estos resultados se pudo observar que es muy importante dar a conocer todos nuestros productos a través de la publicidad y promoción.

8) ¿Considera usted que es importante la marca al momento de realizar una compra?

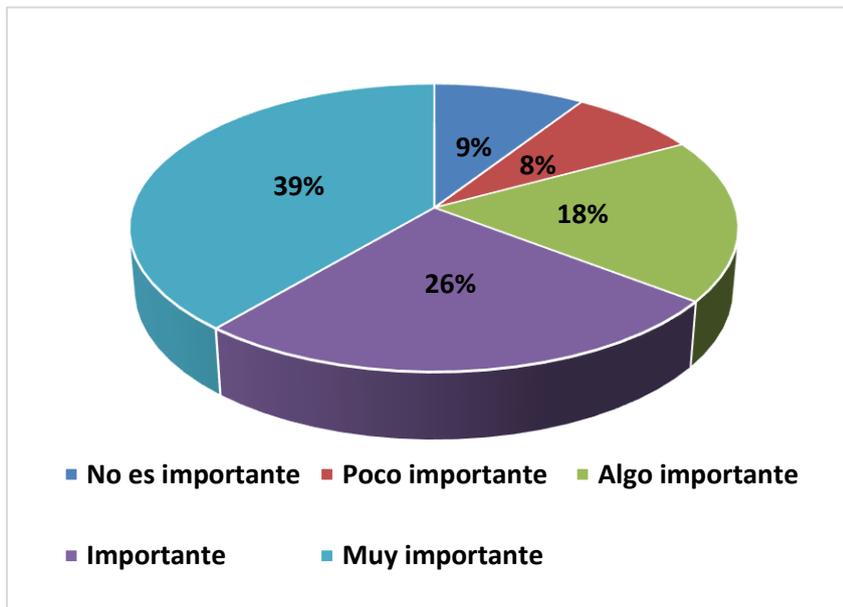
Tabla 10 Importancia de la marca

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	9%
En desacuerdo	30	8%
Me es indiferente	70	18%
De acuerdo	98	26%
Totalmente de acuerdo	148	39%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 10 Importancia de la marca



Fuente: Tabla 10

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes el 39% manifiesta que es muy importante la marca al momento de realizar una compra, el 26% importante, el 18% algo importante, el 9% no es importante y el 8% manifestó que es poco importante. Con estos resultados se pudo notar que para la mayoría de nuestros clientes es muy importante la marca al momento de realizar su compra.

9) ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información de Capital Pub?

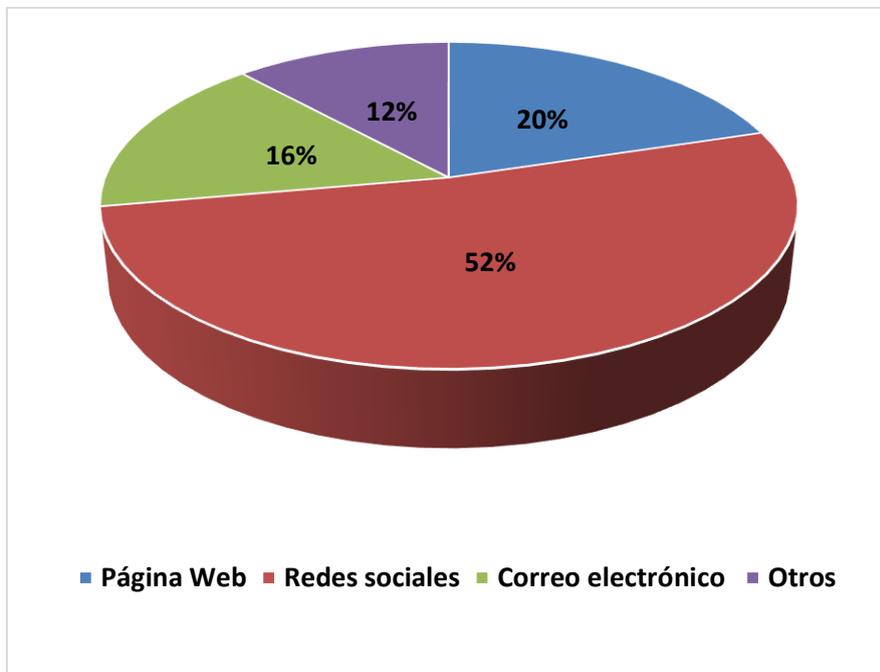
Tabla 11 Medio digital para recibir información de Capital Pub

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	77	20%
Redes sociales	198	52%
Correo electrónico	61	16%
Otros	45	12%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 11 Medio digital para recibir información de Capital Pub



Fuente: Tabla 11

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

Una vez realizada la encuesta a los clientes de la empresa Capital Pub Restaurant, se obtuvo la siguiente información: el 52% de los clientes les gustaría recibir información de Capital Pub a través de las redes sociales; al 20% a través de una página web; al 16% a través de correo electrónico y al 12% por otros medios digitales. Esta referencia nos permite establecer que debemos realizar más publicidad a través de las redes sociales, ya que actualmente es uno de los medios digitales más utilizados a nivel mundial.

10) ¿Considera usted que utilizar estrategias de marketing digital ayuda a posicionar una marca?

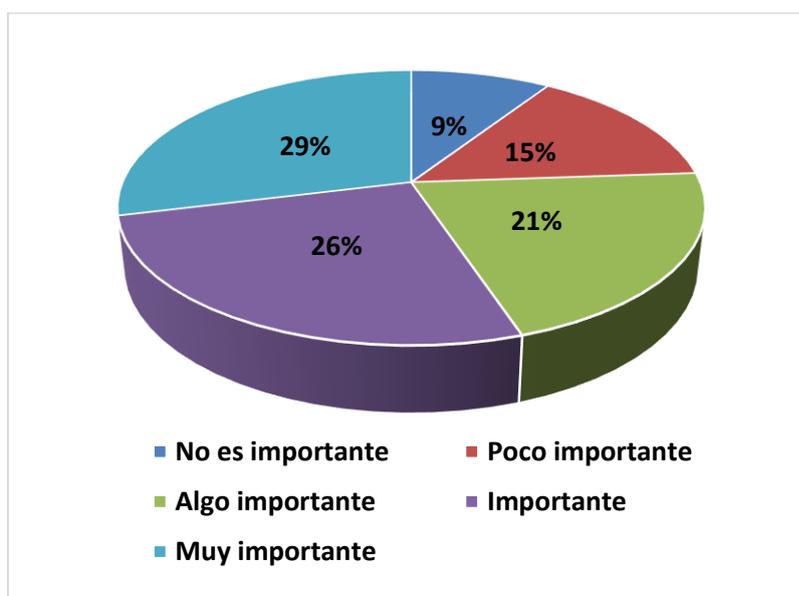
Tabla 12 Estrategias de marketing digital

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	35	9%
En desacuerdo	56	15%
Me es indiferente	80	21%
De acuerdo	100	26%
Totalmente de acuerdo	110	29%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 12 Estrategias de marketing digital



Fuente: Tabla 12

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los datos recolectados en las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Capital Pub Restaurant el 29% manifestó que está totalmente de acuerdo que se debe utilizar estrategias de marketing digital para posicionar una marca, el 26% menciona que está de acuerdo, el 21% de los encuestados indica que le es indiferente, mientras que el 15% menciona que está en desacuerdo y apenas el 9% está totalmente en desacuerdo en que no se debe aplicar estrategias de marketing digital para posicionar una marca. De

este modo se pudo evidenciar que la mayoría de nuestros clientes consideran que es muy importante utilizar estrategias dentro del restaurant para posicionar nuestra marca en el mercado.

11) ¿Considera usted que realizar promociones en la web influye en el posicionamiento de la marca?

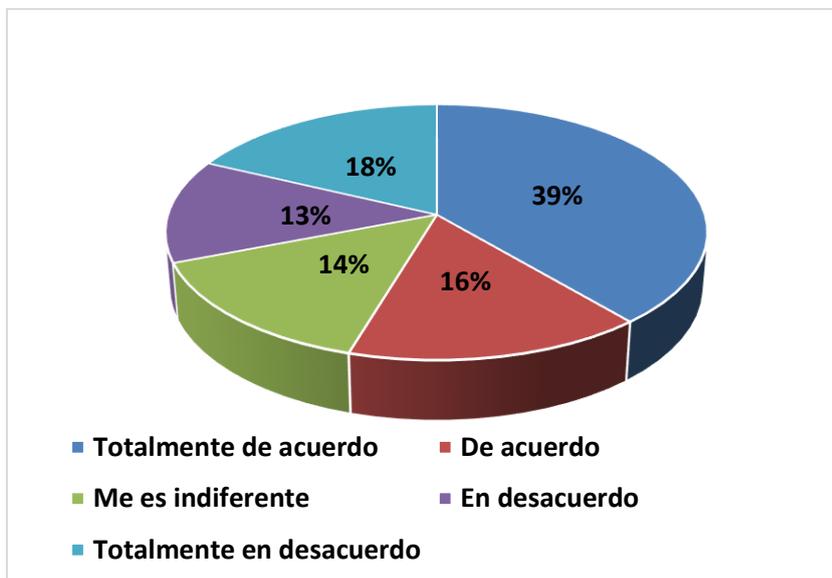
Tabla 13 Promociones en la web

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	148	30%
De acuerdo	60	18%
Me es indiferente	55	17%
En desacuerdo	50	15%
Totalmente en desacuerdo	68	20%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 13 Promociones en la web



Fuente: Tabla 13

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta once el 30% de los clientes respondieron que están totalmente de acuerdo en que realizar promociones en la web influye en el posicionamiento de la marca, el 20% está totalmente en desacuerdo, el 18%

está de acuerdo, el 17% respondieron me es indiferente y el 15% está en desacuerdo. De acuerdo a estos datos se pudo evidenciar que la mayoría considera que se debe realizar promociones en la para posicionar la marca en el mercado.

12) ¿Con que frecuencia visita nuestro bar restaurant?

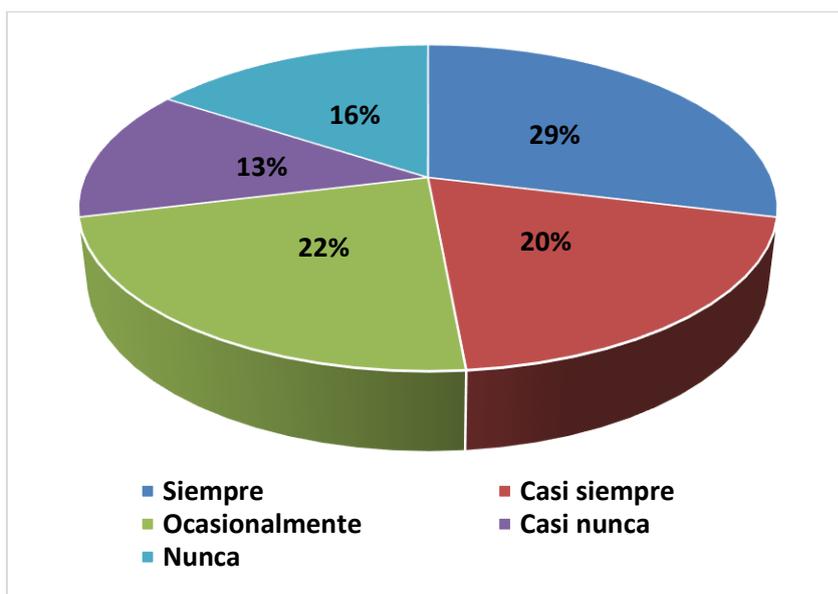
Tabla 14 Frecuencia visita bar restaurant

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	110	29%
Casi siempre	75	20%
Ocasionalmente	86	23%
Casi nunca	50	13%
Nunca	60	16%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 14 Frecuencia visita bar restaurant



Fuente: Tabla 14

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

Una vez realizada la encuesta a los clientes de la empresa Capital Pub Restaurant, se recopiló la siguiente información: el 29% respondió que siempre visitan nuestro bar restaurant, el 22% ocasionalmente, el 20% casi siempre, el 16% nunca y el 13% casi

nunca. Con estos datos se pudo evidenciar que la mayoría de nuestros clientes son recurrentes en visitar nuestro bar restaurant.

13) ¿Está usted de acuerdo en que Capital Pub utilice las redes sociales para promocionar sus productos?

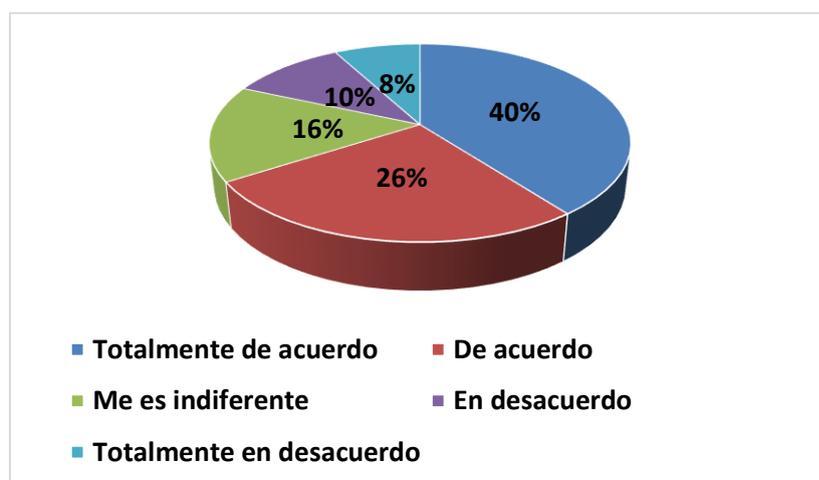
Tabla 15 Redes sociales para promocionar productos

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	151	40%
De acuerdo	100	26%
Me es indiferente	60	16%
En desacuerdo	40	10%
Totalmente en desacuerdo	30	8%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 15 Redes sociales para promocionar productos



Fuente: Tabla 15

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta trece el 40% de los clientes respondieron que están totalmente de acuerdo que la empresa Capital Pub Restaurant utilice las redes sociales para promocionar sus productos, el 26% de acuerdo, el 16% me es indiferente, el 10% en desacuerdo y el 8% totalmente en desacuerdo. Evidenciándose así que la mayoría de nuestros clientes están totalmente de acuerdo que debemos promocionar nuestros productos a través de las redes sociales.

14) ¿Qué otras marcas diferentes a Capital Pub conocen usted que ofrezcan los mismos servicios?

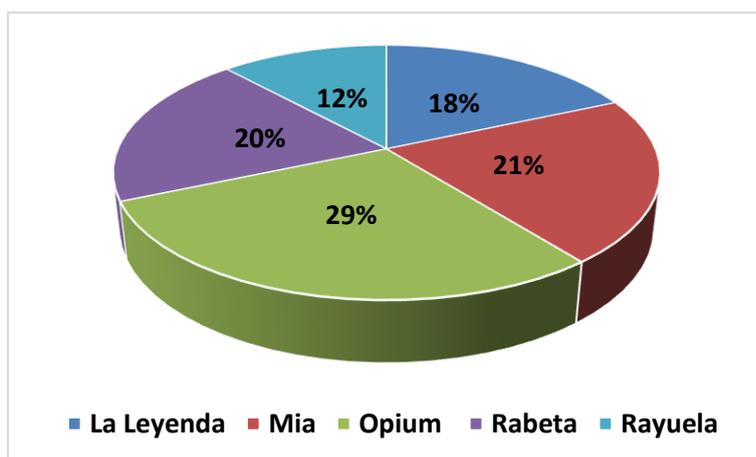
Tabla 16 Marcas diferentes a Capital Pub

Opción	Frecuencia	Porcentaje
La Leyenda	70	18%
Mia	80	21%
Opium	111	29%
Rabeta	75	20%
Rayuela	45	12%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 16 Marcas diferentes a Capital Pub



Fuente: Tabla 16

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

De las respuestas obtenidas en la pregunta catorce el 29% de nuestros clientes conoce la marca Opium, el 21% Mia, el 20% Rabeta, el 18% La Leyenda y el 12% la Rayuela. Se puede evidenciar que todos los encuestados conocían marcas que ofrecen los mismos servicios que nuestro bar restaurant, siendo el más conocido Opium.

15. ¿Cómo calificaría usted la publicidad en redes de Capital Pub?

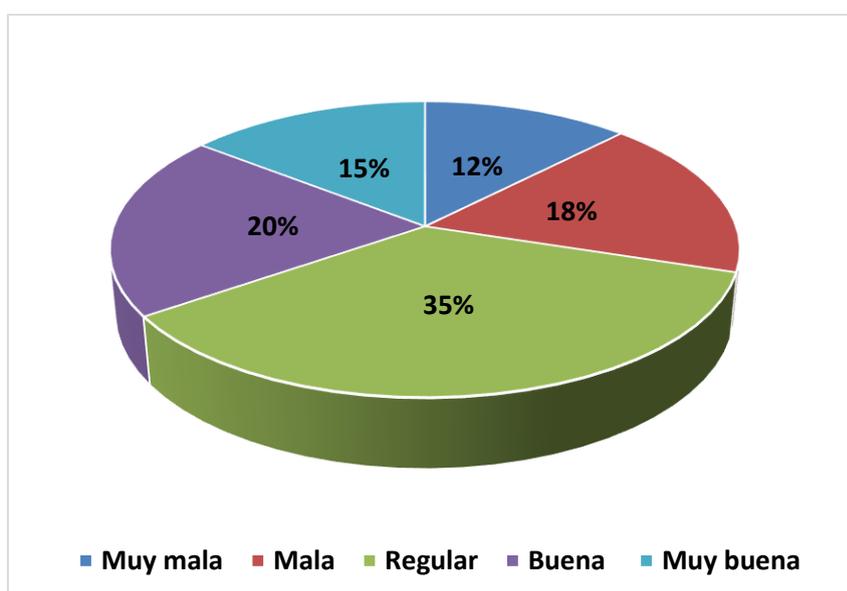
Tabla 17 Publicidad en redes de Capital Pub

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy mala	47	12%
Mala	67	18%
Regular	135	35%
Buena	77	20%
Muy buena	55	14%
TOTAL	381	100%

Fuente: Clientes Capital Pub Restaurant

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Gráfico 17 Publicidad en redes de Capital Pub



Fuente: Tabla 17

Elaborado: Aynaguano Jonathan

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a los clientes el 35% manifestó que la publicidad en redes de Capital Pub es regular, el 20% buena, el 18% mala, el 15% muy buena y el 12% muy mala. De esta manera se pudo evidenciar que se debe mejorar la publicidad ya que la mayoría de los clientes la califican como regular.

Tabla 18 Resultados entrevista administrador

Resultados entrevista administrador	
Variable independiente: Estrategias de marketing digital	Variable dependiente: Posicionamiento de marca
<p>¿Qué medios de publicidad ha utilizado hasta la actualidad para realizar su publicidad?</p> <p>Principalmente prensa local, así como auspicios a eventos como carreras y espectáculos.</p> <p>¿En promedio cuánto es la inversión mensual en publicidad para Capital Pub?</p> <p>Se tiene estimado el 5% de la utilidad neta.</p> <p>¿Cuál es el mensaje que busca proyectar la publicidad de Capital Pub?</p> <p>El enfoque que se proyecta es el servicio, la calidad y la calidez de los locales, así como diferentes ofertas y promociones de nuestra empresa.</p>	<p>¿Qué es lo que Capital Pub sabe hacer mejor y lo distingue de su competencia?</p> <p>El producto de buena calidad y al alcance de todas las personas, los precios son cómodos.</p> <p>La plaza e infraestructura centra y cerca al público, además de sus sucursales que cuenta con servicios adicionales, que satisfacen la demanda de la clientela. Se realiza una promoción a través de redes sociales.</p> <p>¿Qué aspectos cree que Capital Pub debe mejorar para diferenciarse de su competencia?</p> <p>Mejorar el tiempo de espera, mayor agilidad para entregar rápidos los productos. El cumplimiento estricto a las normas y medidas biosanitarias.</p>

Fuente: Administrador de la empresa Capital Pub Restaurant

Elaborado por: Aynaguano Jonathan

Planteamiento de la hipótesis

Prueba Chi Cuadrado

Para Narvaez (2023), la prueba de Chi-Cuadrado es un procedimiento estadístico utilizado para determinar si existe una diferencia significativa entre los resultados esperados y los observados en una o más categorías.

Se trata de una prueba no paramétrica que es utilizada por los investigadores para examinar las diferencias entre variables categóricas en la misma población. También puede utilizarse para validar o proporcionar un contexto adicional para las frecuencias observadas.

La idea básica de la prueba es que se comparan los valores de los datos reales con lo que se esperaría si la hipótesis nula fuera cierta.

De esta forma, se busca determinar si una diferencia entre los datos observados y los esperados se debe al azar, o si se debe a una relación entre las variables que se están estudiando.

4.1.2 Hipótesis

Hipótesis nula (H0): Las estrategias de marketing digital NO impactan en el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022.

Hipótesis Alternativa (H1): Las estrategias de marketing digital SI impactan en el posicionamiento de la marca Capital Pub Restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022.

Variables

Independiente: Estrategias de marketing digital

Dependiente: Posicionamiento de marca

Regla de aceptación de la hipótesis

Se acepta: H_1 , si la significancia p es mayor a 0,05.

Se rechaza: H_0 , si la significancia p es menor a 0,05.

Preguntas de las variables

Para elaborar la prueba de Chi-Cuadrado se utilizó el programa SPSS para lo cual se tomaron dos preguntas del cuestionario (Anexo 2), la pregunta 8 de la variable independiente en la categoría Reconocimiento de la marca y el indicador Nivel de preferencia de la marca (Anexo 4 Matriz de operacionalización de las variables), la pregunta 12 de la dependiente de la categoría Comportamiento en el mercado y su indicador Porcentaje de visitas al establecimiento.

V. Independiente: Estrategias de marketing digital

8. ¿Qué tan importante es para usted la marca al momento de realizar una compra?

V. Dependiente: Posicionamiento de marca

12 ¿Con que frecuencia visita nuestro bar restaurant?

Se empleó las tablas de contingencia del Software Estadístico SPSS para el cálculo de la prueba del Chi Cuadrado.

Tabla 19 Tabla de contingencia

Tabla de contingencia 8) ¿Qué tan importante es para usted la marca al momento de realizar una compra? * 12) ¿Con que frecuencia visita nuestro bar restaurant?								
			12) ¿Con que frecuencia visita nuestro bar restaurant?					Total
			Siempre	Casi siempre	Ocasionalmente	Casi nunca	Nunca	
8) ¿Qué tan importante es para usted la marca al momento de realizar una compra?	No es importante	Recuento	12	7	6	2	8	35
		% dentro de 8) ¿Qué tan importante es para usted la marca al momento de realizar una compra?	34,3%	20,0%	17,1%	5,7%	22,9%	100,0%
	Poco importante	Recuento	15	2	3	3	7	30
		% dentro de 8) ¿Qué tan importante es para usted la marca al momento de realizar una compra?	50,0%	6,7%	10,0%	10,0%	23,3%	100,0%
	Algo importante	Recuento	16	12	13	12	17	70
		% dentro de 8) ¿Qué tan importante es para usted la marca al momento de realizar una compra?	22,9%	17,1%	18,6%	17,1%	24,3%	100,0%
	Importante	Recuento	26	16	30	16	11	99
		% dentro de 8) ¿Qué tan importante es para usted la marca al momento de realizar una compra?	26,3%	16,2%	30,3%	16,2%	11,1%	100,0%

		la marca al momento de realizar una compra?						
	Muy importante	Recuento	40	38	35	17	17	147
		% dentro de 8) ¿Qué tan importante es para usted la marca al momento de realizar una compra?	27,2%	25,9%	23,8%	11,6%	11,6%	100,0%
Total		Recuento	109	75	87	50	60	381
		% dentro de 8) ¿Qué tan importante es para usted la marca al momento de realizar una compra?	28,6%	19,7%	22,8%	13,1%	15,7%	100,0%

Fuente: Datos SPSS

Elaborado por: Aynaguano Jonathan

Tabla 20 Pruebas de Chi-Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,229 ^a	16	,017
Razón de verosimilitudes	30,402	16	,016
Asociación lineal por lineal	,638	1	,425
N de casos válidos	381		

a. 3 casillas (12,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a
5. La frecuencia mínima esperada es 3,94.

Cuando obtenemos el valor de chi-cuadrado, calculamos los grados de libertad:

Fórmula Grados de Libertad

$$GL = (f - 1) (c - 1)$$

En donde:

GL= Grados de Libertad

f = Filas

C = Columnas

$$GL = (5 - 1) (5 - 1)$$

$$GL = (4)(4)$$

$$GL = 16$$

Después de haber obtenido los grados de libertad y sabiendo que el valor de significancia es 0,05, se procedió a verificar en la tabla de frecuencia del Chi-Cuadrado el valor de cruce de los resultados obtenidos.

Ilustración 2 Tabla de frecuencias de Chi-Cuadrado

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

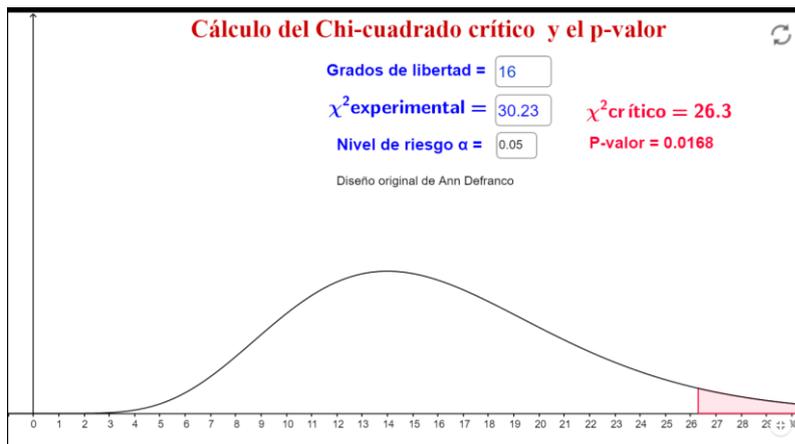
v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4209	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3217	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385

Fuente: http://labrad.fisica.edu.uy/docs/tabla_chi_cuadrado.pdf

Chi Cuadrado Calculado = ,017

Chi Cuadrado Crítico = 26,2962

Ilustración 3 Distribución del Chi-Cuadrado



Fuente: <https://www.geogebra.org/m/YQCfcR2J>

Elaborado por: Aynaguano Jonathan

Como se utilizó un nivel de confianza del 95% y el nivel de significancia del 5% (0.05) y el valor de la significación asintótica (bilateral) es $,017 < 0,05$ se procedió a rechazar la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa afirmando que: “Las estrategias de marketing digital impactan en el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022.”

4.1.3 Discusión de resultados

Con estos resultados obtenidos se logró también abrir el debate a la discusión de los mismos, contrastando así con la información recabada en los antecedentes y los fundamentos teóricos desarrollados.

Los resultados obtenidos luego del uso de las diferentes técnicas de investigación y sus respectivos instrumentos, llevaron a identificar con qué frecuencia utilizan las redes sociales los clientes de la empresa Capital Pub Restaurant, ubicado en la ciudad de Riobamba, además de cuál de ellas son las que usan con mayor frecuencia siendo Instagram.

La mayoría de nuestros clientes utilizan como medio digital el celular para conectarse al internet. Por otra parte, las estrategias para difundir la marca deben lograrse través de redes sociales, por el gran tiempo que destina esta población al uso de las mismas para su interacción y como medio informativo. A su vez, es importante que los servicios puedan mejorarse, ya que dentro de nuestro mercado tenemos mucha competencia que oferta los mismos productos y servicios.

Como menciona el autor Sánchez (2016) *“un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente.”* Por lo que, de mejorar el servicio es innegable pensar que la preparación de este servicio, debe estar realizado por un personal capacitado y entrenado para tales funciones. Aunque, los empleados actualmente están capacitados siempre deberán actualizar sus conocimientos y los administradores deberán brindar esta capacitación logrando una inversión que podrá ser recuperada, al realizar u obtener una mayor afluencia de clientes y potenciar las ventas.

El marketing digital se ha transformado en los últimos años de una manera más dinámica en el mundo de las organizaciones, influyendo y renovando con ello las teorías administrativas, y brindando una mayor importancia a este nuevo giro referido al concepto en cuestión (Nuñez & Miranda, 2020). Bajo el anterior contexto, la empresa Capital Pub Restaurant no cuenta actualmente con estrategias de marketing digital que pudieran servir a la empresa a posicionarse en el mercado y logre una mayor captación del segmento del mercado, como se pudo observar el lugar cuenta con un buen ambiente, una condición sanitaria, por lo que, de implementar estrategias de marketing deben hacer énfasis en estos aspectos. Además, es importante que se ponga en marcha estas estrategias a través de redes sociales y plataformas digitales que están al alcance de todos y son

usadas por la gran mayoría de la población.

Una vez realizada la observación al establecimiento (**Anexo 1**), se identificó que la empresa Capital Pub Restaurant cuenta con una administración empírica, además de que tiene un uso incipiente de los medios digitales, cuenta con una página de Facebook, pero no tiene una interacción constante con sus clientes por lo que la comunicación es deficiente, además de que no realiza publicaciones en la página para que futuros clientes conozcan de sus productos o de la marca misma.

La empresa Capital Pub Restaurant cuenta con una buena infraestructura y servicio de calidad, sus colaboradores están bien capacitados cada empleado cumple con sus actividades, las promociones realizadas en el establecimiento no cumplen en su totalidad con los objetivos de la marca, por lo que se debe buscar otros medios digitales de actualidad para promocionar sus productos y su servicio de calidad para atraer futuros clientes potenciales y posicionarse dentro del mercado local.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- ✓ Analizados los fundamentos teóricos y bibliográficos especializados en torno al marketing digital y el posicionamiento de la marca, se pudo consolidar una guía técnica que brinda los elementos necesarios para desarrollar el diagnóstico en la empresa y desarrollar una propuesta de estrategias que pueden ser utilizadas por la empresa Capital Pub Restaurant.
- ✓ Una vez realizado el diagnóstico situacional de la empresa Capital Pub Restaurant se pudo identificar la inexistencia de estrategias de marketing digital, toda vez que la organización no ha logrado implementarlas, lo que ocasionó la pérdida de un espacio en el mercado y el posicionamiento deficiente en el mercado de sus productos y servicios brindados.
- ✓ El análisis interno y externo de la organización en estudio nos permitió proponer estrategias de marketing digital para la empresa Capital Pub Restaurant, su implementación logrará un mayor impacto en su posicionamiento, produciéndose una reacción positiva en el nivel de ventas y utilidad que generará para sus inversionistas, a su vez logrará consolidarse en el mercado satisfaciendo de forma eficaz a sus clientes.
- ✓ Con la prueba de Chi-Cuadrado se pudo contrastar y comprobar la hipótesis alternativa donde afirma que: “Las estrategias de marketing digital impactan en el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022.”., donde se debe poner mayor énfasis en implementar herramientas e instrumentos web que permitan posicionar la marca dentro de los clientes y el mercado.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Es importante que se haga uso del documento teórico puesto que se convierte en una guía técnica que ayuda a identificar las principales teorías y conceptos que deben ser atendidos y utilizados para sustentar cualquier tipo de propuesta para mejorar las condiciones actuales de una marca. La información bibliográfica debe considerarse como el sustento competente para los investigadores ya que delimitará los pasos que podrán realizar con el fin de alcanzar los objetivos que plantean en la investigación.
- ✓ Se recomienda para futuras investigaciones realizar siempre un diagnóstico situacional de la marca que se pretenda posicionar o brindar alternativas para el uso correcto de estrategias que contribuyan a este posicionamiento puesto que se podrán aprovechar de manera adecuada los recursos existentes y potenciar los factores internos positivos con los cuales cuente la organización toda vez que contribuya a mitigar posibles riesgos inherentes, propios de las actividades realizadas.
- ✓ Se recomienda a la administración actual de la empresa Capital Pub Restaurant, implementar las estrategias de marketing digital para la marca ya que podrán lograr un mayor impacto en su posicionamiento, produciéndose una reacción positiva en el nivel de ventas y utilidad que generará para sus inversionistas, a su vez podrán consolidarse en el mercado satisfaciendo de forma eficaz a sus clientes.

VI. PROPUESTA DE MEJORA

6.1 Título de la Propuesta

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurant.

6.2 Introducción

Se conoce que el estado situacional de una empresa es muy importante, por ello se realizó un análisis FODA de la empresa Capital Pub Bar Restaurant de la ciudad de Riobamba, donde se pudo identificar sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Realizado el FODA se hicieron las respectivas relaciones para establecer las estrategias del marketing digital que se deben implementar para posicionar la marca dentro del mercado.

Tabla 21 Análisis FODA Capital Pub

	Fortalezas	Debilidades
ANÁLISIS INTERNO	<ul style="list-style-type: none">- Ubicación estratégica- Servicio de encomienda- Buena música- Buena infraestructura- Variedad de alimentos y bebidas- Zona para fumadores- Zonas al aire libre	<ul style="list-style-type: none">- Poco personal- No hay estacionamiento privado- Poca publicidad- Desconocimiento de la marca- No cuenta con presencia en la web.- Administración empírica.- Escaso posicionamiento en el mercado.
	Oportunidades	Amenazas
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none">- Apoyo gubernamental para la reactivación- Clientes que buscan mesas al aire libre.- Menú variado- Local con fogatas y calefactores- Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none">- Crecimiento de la competencia.- No contar con local propio.- Inestabilidad política.- Inflación- Impuestos

Elaborado por: Aynaguano Jonathan

Tabla 22 Definición de estrategias

DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS					
		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
		F1	Ubicación estratégica	D1	Poco personal
		F2	Servicio de encomienda	D2	Poca publicidad
		F3	Menú variado	D3	Desconocimiento de la marca
		F4	Buena infraestructura	D4	No cuenta con presencia en la web.
		F5	Espacio de entretenimiento	D5	Administración empírica.
		F6	Zonas al aire libre	D6	Escaso posicionamiento en el mercado.
	OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO
O1	Apoyo gubernamental para la reactivación			D4O4	Acceder a nuevas tecnologías para elaborar un sitio web del bar restaurant.
O2	Clientes que buscan mesas al aire libre.				
O3	Nuevos proveedores				
O4	Nuevas tecnologías	F6O4	Implementar las nuevas tecnologías para dar a conocer nuestras zonas al aire libre.	D2O4	Adquirir nuevas tecnologías para mejorar la publicidad.
O5	Redes Sociales	F1O5	Utilizar las redes sociales para brindar información a los clientes de nuestra ubicación.	D3O5	Utilizar las redes sociales para dar a conocer nuestra marca.
O6	Clientes en línea	F3O6	Aprovechar a los clientes en línea para presentarles nuestro menú variado.	D6O6	Considerar a los clientes en línea para mejorar el posicionamiento de la marca.
	AMENAZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA
A1	Crecimiento de la competencia.			D2A1	Implementar nuevas estrategias de publicidad para disminuir el crecimiento de la competencia.
A2	No contar con local propio.				
A3	Inestabilidad política.				
A4	Inflación				
A5	Impuestos				
A6	Marcas que ofrecen el mismo servicio en línea	F3A6	Presentar el menú variado en línea para evitar que la competencia se introduzca al mercado.		

Elaborado por: Aynaguano Jonathan

6.3 Objetivo

Establecer estrategias de marketing digital para posicionar la empresa de Capital Pub Bar Restaurant de la ciudad de Riobamba.

6.4 Estrategias

1. Implementar nuevas tecnologías que se utilizan a nivel mundial para dar a conocer a nuestros clientes las zonas al aire libre que ofrece nuestro bar restaurant.
2. Utilizar las redes sociales para presentar la publicidad con información a los clientes de nuestra ubicación estratégica.
3. Aprovechar a los clientes que se mantienen en línea para presentarles nuestro menú variado a través de varios medios digitales.
4. Adquirir nuevas tecnologías para mejorar la publicidad.
5. Utilizar las redes sociales para dar a conocer nuestra marca.
6. Considerar a los clientes en línea para mejorar el posicionamiento de la marca.
7. Presentar el menú variado en línea para evitar que la competencia se introduzca al mercado.
8. Implementar nuevas estrategias de publicidad para disminuir el crecimiento de la competencia.

REFERENCIAS

- Barahona, F. (2017). El Marketing Digital como estrategia para el crecimiento de ventas en la microempresa Muebles Barahona, cantón Riobamba, período 2017. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Bedón, J. (2018). “*Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.*” [*Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador*]. Repositorio institucional, Ambato.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry* [*Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador*]. Repositorio institucional, Ambato.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>
- Cataluña, L. (18 de febrero de 2022). *Posicionamiento de Marca: Cómo Ocupar un Lugar Estratégico en la Mente del Consumidor*. <https://conecta361.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca/>
- Comunicare. (2019). *Posicionamiento Digital*.
https://www.comunicare.es/posicionamiento-digital/#Estrategias_de_posicionamiento_digital
- EMyP. (14 de febrero de 2020). *Definición de posicionamiento*.
<https://marketingschool.es/recursos/recursos/definicion-de-posicionamiento/>
- Enriquez, C. (2018). El comercio electrónico evoluciona con ritmo en el país. *Líderes*.
- Estrada, D. (12 de septiembre de 2022). *Posicionamiento digital: lleva tu marca a lo más alto*. https://brouo.com/posicionamiento-digital/#El_ADN_para_el_posicionamiento_digital
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). “*El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*”, [*Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato*]. Repositorio institucional, Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019* [*Tesis de pregrado, Universidad Continental*]. Repositorio institucional, Huancayo.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_3

- 18_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- IBM. (13 de septiembre de 2022). *Tablas cruzadas*. <https://www.ibm.com/docs/es/spss-statistics/saas?topic=tutorial-crosstabulation-tables>
- Martínez, G. (1 de marzo de 2022). *Marketing Digital: Qué es y las mejores estrategias (2022)*. <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital#:~:text=El%20marketing%20digital%2C%20la%20promoci%C3%B3n,%C3%B3mo%20est%C3%A1n%20funcionando%20en%20tiempo>
- MD marketing digital. (2022). *Marketing digital*. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Narvaez, M. (2022). *Posicionamiento de marca: Qué es, importancia y cómo mejorarlo*. <https://www.questionpro.com/blog/es/posicionamiento-de-marca/>
- Narvaez, M. (2023). *Prueba de chi-cuadrado: ¿Qué es y cómo se realiza?* <https://www.questionpro.com/blog/es/prueba-de-chi-cuadrado-de-pearson/>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020 [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]*. Repositorio institucional, Pimentel. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2C%20Ricardo%20Josu%C3%A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Núñez, A. (2020). *Estrategias de Mercadotecnia para mejorar las ventas de las empresas asociadas a la Cámara Nacional de Calzado de Tungurahua. (Tesis de pregrado)*. Universidad Nacional de Chimborao, Riobamba.
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ortegón, C. (1 de febrero de 2019). *11 estrategias de marketing digital que debes conocer ya mismo*. <https://blog.inmarketing.co/blog/las-mejores-estrategias-de-marketing-digital>
- Peçanha, V. (10 de enero de 2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia*. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pilamunga, M. (2020). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de a la*

- Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo”- COPROBICH 2017. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo].* Repositorio institucional, Riobamba.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/7100/1/TESIS%20PILAMUNGA%20MAYRA-ING-COM.pdf>
- Pola, C. (18 de marzo de 2021). *Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen.* <https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin, W., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta -Ecuador. *FIPCAEC*, 5(17), 27-59.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/184/294>
- Qualtrics. (2022). *Posicionamiento de marca.* <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>
- Ranís, A. (29 de marzo de 2017). *Posicionamiento digital.*
<https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-digital.html#:~:text=El%20posicionamiento%20digital%20es%20el,all%C3%A9n%20encuentren%20lo%20que%20buscan.>
- Sánchez, J. (13 de febrero de 2016). *Servicio.*
<https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Silva, L. (26 de septiembre de 2022). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos.*
<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>
- Talaya, E., Madariaga, J. d., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de marketing.* Madrid: ESIC Editorial.
- Tokio School. (24 de abril de 2020). *¿Qué son las estrategias de marketing digital?*
<https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>
- Tustón, F. (2021). El Marketing digital como estrategia para mejorar las ventas en la “Distribuidora pasitos, pañales y algo más”, en la ciudad de Ambato. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID-19 [Tesis de pregrado, Universidad de Lima].* Repositorio institucional, Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_

Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Varas, E. (30 de diciembre de 2021). *¿Cuáles son las 4F del marketing digital?*
<https://www.occamagenciadigital.com/blog/cu%C3%A1les-son-las-4f-del-marketing-digital>
- Villacampa, Ó. (27 de septiembre de 2021). *La importancia del marketing digital y sus beneficios*. <https://www.ondho.com/importancia-y-beneficios-marketing-digital/>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *recimundo Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de observación

INGENIERÍA COMERCIAL

FICHA DE OBSERVACIÓN

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAPITAL PUB RESTAURANT DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERÍODO 2021-2022.

Objetivo: Conocer el uso de las estrategias de marketing digital de la marca Capital Pub

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Nombre del local: CAPITAL PUB RESTAURANT	
Ubicación: Av. Daniel León Borja y Carlos Zambrano	
Observador: Jonathan Aynaguano	Fecha:
Hora de inicio: 16:00 pm	Hora de finalización: 18:00 pm

INDICADORES	SI	NO	OBSERVACIONES
Cuenta con una ubicación estratégica y de fácil acceso.	X		Su ubicación es estratégica, pero a pesar de eso, los transeúntes no saben que ofrece capital pub
Cuenta con una página web		X	No cuentan con una página web para poder posicionarse en el mercado.
Cuenta con una página de Facebook, Instagram o TikTok	X		Cuenta con una página de Facebook, pero no está bien administrada.
Realiza promociones en medios digitales		X	A pesar de contar con una página de Facebook no realiza publicaciones constantemente.
Cuenta con promociones en fechas especiales	X		Cuenta con algunas promociones para cumpleaños y fechas especiales, pero los clientes no saben al menos que lo manifieste el administrador.
Establece estrategias de marketing	X		Cuentan con estrategias de marketing tradicional. Pero no digitales.

Cuenta con una buena infraestructura	X		A pesar de contar con una buena infraestructura, la administración no realiza publicaciones para que sus clientes sepan de la misma.
Interactúan con sus clientes a través de medios digitales		X	Los clientes se contactan a través de la página, pero no encuentran una respuesta enseguida
Los clientes conocen los productos que ofrece Capital Pub	X		Los clientes conocen alguno de los productos que ofrece Capital Pub, pero ofrecer por medios digitales podrán adquirir futuros clientes potenciales.
Su administración es eficiente		X	Al no contar con conocimientos técnicos de administración, su gerente aplica una administración empírica.
Existe publicidad para atraer clientes	X		Existe un banner con varias publicidades, pero no es tan llamativo.
La atención es buena y de calidad	X		Cuenta con un servicio y atención de calidad, pero deberían promocionar este plus por medio de redes.
Cuentan con publicidad externa o interna en el local	X		Cuenta con una publicidad dentro del local que solo parecían los que lo visitan, pero no futuros clientes potenciales.
Los empleados tienen capacitación	X		El personal es altamente calificado
Los transeúntes conocen la empresa Capital Pub Restaurant.		X	Algunos de los transeúntes que pasan cerca del establecimiento no saben lo que es Capital Pub ni que ofrece, pocos saben de su existencia.

Anexo 2. CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene la finalidad de establecer el grado de influencia de las estrategias de marketing digital sobre la marca de Capital Pub.

MARQUE CON UNA X

Datos generales

GENERO.

- a) Masculino ()
b) Femenino ()

EDAD.

- a) 18 – 25 ()
b) 26 – 33 ()
c) 34 – 41 ()
d) de 42 en adelante ()

1. ¿Se considera usted activo de las redes sociales?

- a) Si ()
b) No ()

2. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales?

- a) Siempre ()
b) Casi siempre ()
c) Ocasionalmente ()
d) Casi nunca ()
e) Nunca

3. ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?

- a) Facebook ()
b) Instagram ()
c) Twitter ()
d) Tik Tok ()

4. ¿Qué dispositivo utiliza usted para conectarse a internet?

- a) Celular ()
b) laptop ()
c) Tablet ()
d) Computador de escritorio ()

5. ¿Conoce usted Capital Pub?

- a) Si ()
b) No ()

6. ¿Por qué medio de comunicación conoció la marca Capital Pub?

- a) Redes sociales ()
b) Prensa ()
c) Amigos y familiares ()
d) Otros ()

7. ¿Conoce usted que productos ofrece Capital Pub?

- a) Si ()
b) No ()

8. ¿Considera usted que es importante la marca al momento de realizar una compra?

- a) Totalmente de acuerdo ()
b) De acuerdo ()
c) Me es indiferente ()
d) En desacuerdo ()
e) Totalmente en desacuerdo ()

9. ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información de Capital Pub?

- a) Pagina web ()
- b) Redes sociales ()
- c) Correo electrónico ()
- d) otros ()

11. ¿Considera usted que realizar promociones en la web influye en el posicionamiento de la marca?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Me es indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

13. ¿Está usted de acuerdo en que Capital Pub utilice las redes sociales para promocionar sus productos?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Me es indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

15. ¿Cómo calificaría usted la publicidad en redes de Capital Pub?

- a) Muy mala ()
- b) Mala ()
- c) Regular ()
- d) Buena ()
- e) Muy buena ()

10. ¿Considera usted que utilizar estrategias de marketing digital ayuda a posicionar una marca?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De acuerdo ()
- c) Me es indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

12. ¿Con que frecuencia visita nuestro bar restaurant?

- a) Siempre ()
- b) Casi siempre ()
- c) Ocasionalmente ()
- d) Casi nunca ()
- e) Nunca ()

14. ¿Qué otra marca diferente a Capital Pub conoce usted que ofrezcan los mismos servicios?

- a) La leyenda ()
- b) Mia ()
- c) Opium ()
- d) La Rabeta ()
- e) Rayuela ()

Anexo 3. Entrevista Administrador

Objetivo: Conocer los diferentes factores internos de la empresa Capital Pub Restaurant, por parte de su administrador con el fin de describir y proponer las estrategias que favorezcan a su posicionamiento.

1. ¿Desde qué año lleva operando su negocio y cómo ha evolucionado?

Desde el mes de abril del año 2016, ha ido en constante crecimiento.

2. ¿Dónde se ubica la organización?

Se ubica en la ciudad de Riobamba, en las calles Av. Daniel León Borja Y Av. Carlos Zambrano

3. ¿Cuáles son los horarios de atención?

El local se abre de martes a sábado en diferentes horarios, de martes a miércoles desde las 16:00horas hasta las 00:00horas y de jueves a sábado desde las 17:00horas hasta las 03:00horas

4. ¿Cómo evaluaría la infraestructura del local?

Antigua pero adecuada para lo que el negocio nos exige

5. ¿Cuántos empleados de planta tiene?

Actualmente cuento con 10 trabajadores de planta

6. ¿Cómo describiría el compromiso de sus empleados con su empresa?

Cuando se contrata se realiza una entrevista y un reclutamiento, buscando gente con experiencia en servicios al cliente. Los empleados tienen una experiencia en Capital Pub por tanto estos están comprometidos en sacar adelante a la organización.

7. ¿Cuál es su mercado objetivo?

Son personas entre 18 a 40 años de edad, cumpliendo con las expectativas de atención y servicio.

8. ¿Cuál cree que es la imagen que proyecta su empresa frente a sus clientes?

La imagen que se proyecta es la confianza en cuanto a la atención, el servicio, los productos y el local, con un ambiente confortable. Además, la infraestructura brinda una calidez y de forma sofisticada.

9. ¿Cómo calificaría su gama de productos?

Es bastante amplia con zonas de coctelera, comida rápida, y el cliente puede elegir los productos que desea servirse.

10. ¿Describa los precios de sus productos?

Son precios focalizados y analizados en base a su demanda. Dependiendo del tipo de plato tenemos precios muy accesibles y productos con precios mayores que siempre tendrán una relación entre el precio y su calidad.

11. ¿Tiene una política definida para atención y servicio al cliente?

No existe una política definida o escrita, pero se inculca a los empleados para que ellos tengan claro la atención y servicio, así como la calidad de los productos. Eso permite que ellos tengan claro lo que deben hacer.

12. ¿Qué medios de publicidad ha utilizado hasta la actualidad para realizar su publicidad?

Principalmente prensa local, así como auspicios a eventos como carreras y espectáculos.

13. ¿En promedio cuánto es la inversión mensual en publicidad para Capital Pub?

Se tiene estimado el 5% de la utilidad neta.

14. ¿Cuál es el mensaje que busca proyectar la publicidad de Capital Pub?

El enfoque que se proyecta es el servicio, la calidad y la calidez de los locales, así como diferentes ofertas y promociones de nuestra empresa.

15. ¿Qué tipo de promociones realiza?

Martes 2x1 en alitas BBQ. Promociones por días festivos, cumpleaños, feriados nacionales y locales.

16. ¿Cuáles cree que son los principales competidores de Capital Pub?

Los competidores directos son los locales comerciales que se encuentran aliados a Capital Pub al ser un local ubicado en la zona centro de la ciudad existe una gran variedad de locales que se dedican al mismo servicio.

17. ¿Económica y comercialmente Capital Pub ha sido una empresa estable en los últimos 3 años?

Han existido ciertas dificultades por la crisis económica del país. La comercialización se ha visto afectada y se ha buscado alternativas que brinden ventajas para mantenerse, aunque ha tenido que disminuir personal. Sin embargo, ahora se cuenta con el personal necesario que necesita la empresa. Entre las alternativas que han dado resultados la implementación de comida rápida con precios menores.

18. ¿Qué es lo que Capital Pub sabe hacer mejor y lo distingue de su competencia?

El producto de buena calidad y al alcance de todas las personas, los precios son cómodos.

La plaza e infraestructura centra y cerca al público, además de sus sucursales que cuenta con servicios adicionales, que satisfacen la demanda de la clientela. Se realiza una promoción a través de redes sociales.

19. ¿Qué aspectos cree que Capital Pub debe mejorar para diferenciarse de su competencia?

Mejorar el tiempo de espera, mayor agilidad para entregar rápidos los productos. El cumplimiento estricto a las normas y medidas biosanitarias.

Anexo 4. Operacionalización de las variables

Variable Independiente: Estrategias de marketing digital

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
El marketing digital consiste en la aplicación de estrategias de comercialización por medios digitales, ayudando a las empresasa orientarse a un público objetivo de esta forma converge con un cliente mejor informado, contribuye alreconocimiento de la marca y reputación de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2013)	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de comercialización. - Medios digitales - Reconocimiento de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de ventas alcanzados. - Porcentaje de nuevos clientes adquiridos. - Nivel de estrategias utilizadas por la empresa. - Frecuencia del uso de los medios digitales. - Numero de espacios digitales utilizados por la empresa. - Porcentaje de participación de los productos en las plataformas digitales. - Numero de menciones en redes sociales. - Numero de publicaciones compartidas en medios digitales. - Nivel de preferencia de la marca sobre otras. 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta ✓ Entrevista <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Guía de entrevista ✓ Cuestionario

Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

Concepto	Categoría	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p>Para (Qualtrics, 2022), el posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento de la marca. - Experiencia de la Marca - Comportamiento en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de conocimiento del mercado sobre la marca. - Nivel de diferenciación de la competencia. - Valoración de los clientes a la marca. - Nivel de satisfacción del cliente con la marca. - Nivel de alcance en redes sociales. - Nivel de agrado y desagrado de la marca. - Nivel de fidelización a la marca - Porcentaje de preferencia de la marca sobre la competencia. - Porcentaje de visitas al establecimiento. 	<p>Técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Encuesta ✓ Entrevista <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Guía de entrevista ✓ Cuestionario

Anexo 5. Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivo General	Hipótesis General
¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa Capital Pub Restaurant de la ciudad de Riobamba, período 2021-2022?	Determinar el grado de impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capital Pub en la ciudad de Riobamba.	Las estrategias de marketing digital impactan de manera relevante en el posicionamiento de la marca Capital Pub en la ciudad de Riobamba.
Problemas derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas
¿Qué nivel de posicionamiento ha alcanzado la marca Capitalpub?	Realizar un diagnóstico situacional de la marca Capital Pub para identificar su posicionamiento en el mercado.	
¿De qué manera influye el diseño de estrategias de marketing digital en la marca Capital pub?	Establecer estrategias de marketing digital que tengan mayor impacto para mejorar el posicionamiento de la marca.	
¿Cómo la implementación de estrategias de marketing digital influye en la mente de los consumidores?	Analizar cómo influye la implementación de estrategias de marketing digital en la mente de los consumidores.	

Anexo 6. Datos Estadísticos SPSS

TESIS JONATHAN.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Género	Númerico	6	0	Género	{1, Femenin...	Ninguna	6	Centrado	Nominal	Entrada
2	Edad	Númerico	6	0	Edad	{1, 18-25}...	Ninguna	6	Centrado	Escala	Entrada
3	ActivoRedesSociales	Númerico	6	0	1) ¿Se considera usted activo de las redes sociales?	{1, Si}...	Ninguna	10	Centrado	Ordinal	Entrada
4	FrecuenciaUsoRedes	Númerico	6	0	2) ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales?	{1, Siempre}...	Ninguna	9	Centrado	Ordinal	Entrada
5	RedSocialFrecuencia	Númerico	6	0	3) ¿Cuál es la red social que utiliza con más frecuencia?	{1, Faceboo...}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
6	Dispositivo	Númerico	6	0	4) ¿Qué dispositivo utiliza usted para conectarse a internet?	{1, Celular}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	ConoceCapitalPub	Númerico	6	0	5) ¿Conoce usted Capital Pub?	{1, Si}...	Ninguna	9	Centrado	Ordinal	Entrada
8	MediosComunicacion	Númerico	6	0	6) ¿Por qué medio de comunicación conoció la marca Capital Pub?	{1, Redes s...}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	ProductosCapitalPub	Númerico	6	0	7) ¿Conoce usted que productos ofrece Capital Pub?	{1, Si}...	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	ImportanciaMarca	Númerico	6	0	8) ¿Qué tan importante es para usted la marca al momento ...	{1, No es im...}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	MedioInformacion	Númerico	6	0	9) ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información de C...	{1, Página ...}	Ninguna	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	EstrategiasMarketi...	Númerico	6	0	10) ¿Cómo considera usted utilizar estrategias de marketing ...	{1, No es im...}	Ninguna	7	Centrado	Ordinal	Entrada
13	PromocionesWeb	Númerico	6	0	11) ¿Considera usted que realizar promociones en la web inf...	{1, Totalme...}	Ninguna	7	Centrado	Ordinal	Entrada
14	FrecuenciaVisita	Númerico	6	0	12) ¿Con qué frecuencia visita nuestro bar restaurant?	{1, Siempre}...	Ninguna	7	Centrado	Ordinal	Entrada
15	CapitalPubRedes	Númerico	6	0	13) ¿Está usted de acuerdo en que Capital Pub utilice las re...	{1, Totalme...}	Ninguna	7	Centrado	Ordinal	Entrada
16	CompetenciaCapit...	Númerico	6	0	14) ¿Qué otras marcas diferentes a Capital Pub conoce ust...	{1, La Leye...}	Ninguna	7	Centrado	Ordinal	Entrada
17	PublicidadRedes	Númerico	6	0	15) ¿Cómo calificaría usted la publicidad en redes de Capital...	{1, Muy mal...}	Ninguna	7	Centrado	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

TESIS JONATHAN.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

381: PublicidadRedes 4

Visible: 17 de 17 variables

	Género	Edad	ActivoRedesSociales	FrecuenciaUsoRedes	RedSocialFrecuencia	Dispositivo	ConoceCapitalPub	MediosComunicacion	ProductosCapitalPub	ImportanciaMarca	MedioInformacion	EstrategiasMarketingDigital	PromocionesWeb	FrecuenciaVisita	CapitalPubRedes	CompetenciaCapitalPub
1	Femenino	18-25	Si	Siempre	Facebook	Laptop	Si	Redes soci...	Si	Muy import...	Redes Soc...	Importante	Totalmen...	Siempre	Totalmen...	Opium
2	Masculino	42 en a...	No	Ocasionalm...	Twitter	Celular	No	Amigos y f...	No	Importante	Página Web	Muy imp...	De acuerdo	Nunca	Totalmen...	Opium
3	Femenino	18-25	Si	Nunca	Instagram	Computad...	Si	Prensa	Si	Poco impo...	Redes Soc...	No es im...	Me es in...	Casi sie...	Totalmen...	La Leyenda
4	Femenino	18-25	Si	Ocasionalm...	Otros	Celular	No	Otros	Si	Muy import...	Otros	Importante	En desac...	Ocasiona...	Totalmen...	Mia
5	Masculino	42 en a...	No	Siempre	Instagram	Tablet	Si	Redes soci...	No	Algo impor...	Correo ele...	Poco imp...	Totalmen...	Casi nunca	Me es in...	Rayuela
6	Femenino	26-33	Si	Nunca	Facebook	Celular	Si	Prensa	No	Muy import...	Página Web	Poco imp...	De acuerdo	Nunca	En desac...	Opium
7	Masculino	18-25	No	Ocasionalm...	Instagram	Laptop	Si	Redes soci...	Si	No es imp...	Otros	Importante	Totalmen...	Casi sie...	Totalmen...	La Leyenda
8	Femenino	34-41	No	Casi nunca	Instagram	Computad...	No	Otros	Si	Muy import...	Redes Soc...	Muy imp...	Me es in...	Siempre	De acuerdo	Opium
9	Femenino	18-25	Si	Ocasionalm...	Facebook	Tablet	Si	Amigos y f...	Si	Algo impor...	Correo ele...	Poco imp...	En desac...	Nunca	Totalmen...	Opium
10	Femenino	18-25	No	Nunca	Otros	Celular	Si	Redes soci...	No	Importante	Página Web	Importante	De acuerdo	Casi nunca	Me es in...	Mia
11	Masculino	42 en a...	Si	Ocasionalm...	Instagram	Celular	No	Prensa	No	Poco impo...	Otros	No es im...	Totalmen...	Siempre	Totalmen...	Mia
12	Masculino	18-25	Si	Siempre	Twitter	Celular	Si	Otros	Si	Muy import...	Redes Soc...	Muy imp...	Me es in...	Casi sie...	Totalmen...	Rayuela
13	Femenino	26-33	No	Ocasionalm...	Instagram	Laptop	Si	Amigos y f...	Si	No es imp...	Redes Soc...	Importante	De acuerdo	Nunca	En desac...	Opium
14	Masculino	34-41	No	Nunca	Instagram	Computad...	No	Redes soci...	No	Muy import...	Correo ele...	Poco imp...	De acuerdo	Ocasiona...	En desac...	Opium
15	Femenino	18-25	Si	Ocasionalm...	Otros	Tablet	Si	Prensa	No	Algo impor...	Otros	Importante	Totalmen...	Casi nunca	Totalmen...	La Leyenda
16	Femenino	18-25	Si	Siempre	Facebook	Celular	Si	Otros	No	Importante	Página Web	Algo imp...	Me es in...	Nunca	Me es in...	Opium
17	Masculino	42 en a...	No	Ocasionalm...	Instagram	Celular	Si	Redes soci...	Si	Muy import...	Redes Soc...	Muy imp...	En desac...	Siempre	Totalmen...	La Leyenda
18	Femenino	18-25	No	Nunca	Twitter	Tablet	No	Amigos y f...	Si	Algo impor...	Correo ele...	Importante	Totalmen...	Casi sie...	Totalmen...	Mia
19	Femenino	18-25	No	Ocasionalm...	Facebook	Celular	Si	Prensa	No	Algo impor...	Otros	No es im...	De acuerdo	Nunca	De acuerdo	Opium
20	Masculino	34-41	Si	Ocasionalm...	Instagram	Computad...	Si	Otros	No	Muy import...	Redes Soc...	Poco imp...	Totalmen...	Siempre	Totalmen...	Rayuela
21	Masculino	26-33	Si	Siempre	Instagram	Celular	No	Redes soci...	No	Poco impo...	Página Web	Importante	Totalmen...	Casi nunca	Me es in...	La Leyenda
22	Femenino	18-25	No	Siempre	Facebook	Laptop	Si	Amigos y f...	Si	Muy import...	Correo ele...	Muy imp...	Totalmen...	Ocasiona...	De acuerdo	Opium

Vista de datos Vista de variables

Abrir documento de datos

IBM SPSS Statistics Processor está listo