



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

El marketing digital y el posicionamiento del Bar Simius
Black en la ciudad de Riobamba.

**Trabajo de titulación para optar al título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Autor

Ramos Cordova, Jairo Paul

Tutor

Ing. Pablo Enrique Fierro López. PhD.

Riobamba, Ecuador. 2025

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, **Ramos Cordova Jairo Paul**, con cédula de ciudadanía **0604415042**, autora del trabajo de investigación titulado: **El marketing digital y el posicionamiento del bar Simius Black en la ciudad de Riobamba**, certifico que la producción, ideas, opiniones, criterios, contenidos y conclusiones expuestas son de mí exclusiva responsabilidad.

Asimismo, cedo a la Universidad Nacional de Chimborazo, en forma no exclusiva, los derechos para su uso, comunicación pública, distribución, divulgación y/o reproducción total o parcial, por medio físico o digital; en esta cesión se entiende que el cessionario no podrá obtener beneficios económicos. La posible reclamación de terceros respecto de los derechos de autora de la obra referida, será de mi entera responsabilidad; librando a la Universidad Nacional de Chimborazo de posibles obligaciones.

En Riobamba, 16 de diciembre 2025.



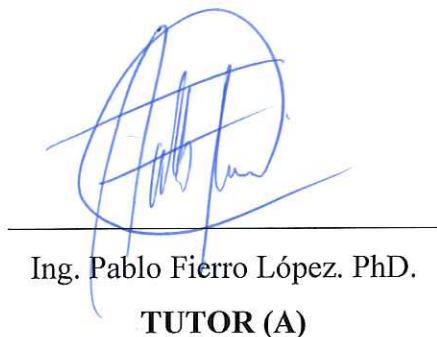
Ramos Cordova Jairo Paul

C.I: 0604415042

DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR

Quien suscribe, Ing. Pablo Fierro López. PhD. Catedrático adscrito a la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, por medio del presente documento certifico haber asesorado y revisado el desarrollo del trabajo de investigación titulado: El marketing digital y el posicionamiento del bar Simius Black en la ciudad de Riobamba, bajo la autoría de Ramos Cordova Jairo Paul; lo que se autoriza ejecutar los trámites legales para su sustentación.

Es todo cuanto informar en honor a la verdad; en Riobamba, a los 16 días del mes de diciembre de 2025.



Ing. Pablo Fierro López. PhD.
TUTOR (A)

CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

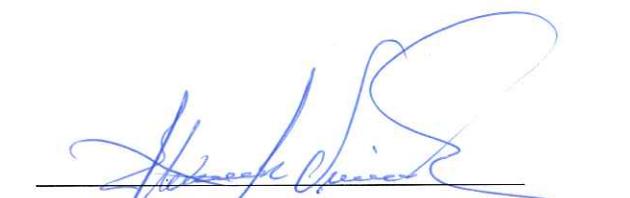
Quienes suscribimos, catedráticos designados Miembros del Tribunal de Grado para la evaluación del trabajo de investigación El marketing digital y el posicionamiento del bar Simius Black en la ciudad de Riobamba, presentado por Ramos Cordova Jairo Paul, con cédula de identidad 0604415042, bajo la tutoría del Ing. Pablo Fierro López. PhD; certificamos que recomendamos la APROBACIÓN de este con fines de titulación. Previamente se ha evaluado el trabajo de investigación y escuchada la sustentación por parte de su autor; no teniendo más nada que observar.

De conformidad a la normativa aplicable firmamos, en Riobamba a los 16 días del mes de diciembre de 2025

Ing. Alexander F. Vinueza J. PhD.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Mariela Hidalgo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO

Mgs. Katherine Guerrero
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE GRADO






CERTIFICACIÓN

Que, **Jairo Paul Ramos Cordova** con CC: **0604415042**, estudiante de la Carrera **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de **CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado "El marketing digital y el posicionamiento del bar Simius Black en la ciudad de Riobamba "", cumple con el 4 %, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **TURNITIN**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 14 de DICIEMBRE de 2023



Phd. Pablo Fierro TUTOR(A)
TUTOR

DEDICATORIA

A mis queridos padres,

Luis Ramos y Fabiola Córdova,

Quienes, con su amor incondicional, su sacrificio constante y su guía invaluable hicieron posible este sueño. Cada logro en mi vida lleva su nombre. Su fe en mí fue el motor que impulsó mi camino y su ejemplo de perseverancia es la base de todo lo que soy. Con profundo amor y eterna gratitud.

AGRADECIMIENTO

Con todo mi corazón, les dedico el cierre de esta etapa y la consecución de este logro. Su amor incondicional, su sacrificio y su fe en mí han sido los pilares fundamentales que sostuvieron mi camino.

Padre Luis Ramos: Gracias por tu ejemplo de perseverancia y por haberme enseñado el valor de la disciplina y el trabajo duro. Tus sabios consejos fueron el faro que me guio en los momentos de mayor incertidumbre.

Madre Fabiola Córdova: Gracias por tu ternura inagotable y por ser la fuente constante de motivación y fortaleza emocional. Tu apoyo incondicional y tus oraciones fueron mi refugio seguro.

Ustedes sembraron en mí la semilla de la educación y han regado con esfuerzo cada paso de este proceso. Esta tesis es tanto suya como mía. Con infinito amor y gratitud.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE AUTORÍA	
DICTAMEN FAVORABLE DEL PROFESOR TUTOR	
CERTIFICADO DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	
RESUMEN	
ABSTRACT	
CAPÍTULO I	16
1. INTRODUCCION	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2 JUSTIFICACIÓN	18
1.3 OBJETIVOS	18
1.3.1 GENERAL.....	18
1.3.2 ESPECÍFICOS	18
CAPÍTULO II.....	19
2. MARCO TEÓRICO	19
2.1 ANTECEDENTES	19
2.1.1 DESCRIPCIÓN DEL BAR “SIMIUS BLACK”	19
2.1.2 PROPIETARIO.....	19
2.1.3 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA SIMIUS BLACK	20
2.1.4 MISIÓN Y VISIÓN.....	20
2.1.5 VALORES	21
2.1.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	21
2.2. MARCO REFERENCIAL.....	22
2.3 BASES TEÓRICAS	23
2.3.1 MARKETING.....	23
2.3.2 POSICIONAMIENTO.....	28

CAPÍTULO III	32
3. METODOLOGIA.....	32
3.1 MÉTODO	32
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	32
3.2.1. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA	32
3.2.2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	33
3.3. DISEÑO	33
3.3.1. DISEÑO NO EXPERIMENTAL	33
3.4. HIPÓTESIS	33
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	34
3.5.1. POBLACIÓN	34
3.5.2. MUESTRA	34
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
3.6.1. TÉCNICAS.....	35
3.6.2. INSTRUMENTOS	35
3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	35
3.8 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV.....	36
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
4.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN	36
4.1.1 PÚBLICO OBJETIVO	36
4.1.2 AUDITORIA DE LA COMPETENCIA	37
4.1.3 MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO.....	38
4.1.4. LA AMENAZA DE LOS RECIÉN LLEGADOS	39
4.1.5. PRODUCTO DE REEMPLAZO	39
4.1.6. COMPETENCIA ENTRE COMPETIDORES	39
4.1.7. PESTEL	39
4.1.8. FODA	41
4.1.9. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	41
4.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	42
4.2.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	43
4.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	68
4.3.1. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	69
4.3.2. HIPÓTESIS	69

4.3.3. CÁLCULO DE CHI-CUADRADO	70
4.4. APLICACIÓN DEL MÉTODO ALFA DE CRONBACH PARA LA EVALUACIÓN DE RESULTADOS	74
CAPÍTULO V	85
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
5.1 CONCLUSIONES	85
5.2 RECOMENDACIONES	86
CAPÍTULO VI	87
PROPUESTA	87
6.1 PLAN DE ACCIÓN	88
6.1.1 WHATSAPP BUSINESS	89
6.1.2 PUBLICIDAD PAGADA POR FACEBOOK	90
6.1.3 CREACIÓN DE CONTENIDO DIGITAL PARA REDES SOCIALES	93
6.1.4 IMPLEMENTACIÓN DE UN CÓDIGO QR	95
6.1.5 CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES EN LAS REDES SOCIALES	96
6.2 FACTIBILIDAD O VIABILIDAD DE LA PROPUESTA	99
6.2.1 FACTIBILIDAD ORGANIZACIONAL	99
6.2.2 FACTIBILIDAD SOCIOCULTURAL	99
6.2.3 FACTIBILIDAD ECONÓMICO – FINANCIERA	99
6.3 COSTOS DE EJECUCIÓN E IMPLEMENTACIÓN	99
6.3.1 PRESUPUESTO DEL MARKETING	99
BIBLIOGRAFÍA:	102
ANEXOS	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tamaño de la población.....	34
Tabla 2. Definiendo a la competencia	37
Tabla 3. Análisis comparativo de la competencia	37
Tabla 4. Matriz de perfil competitivo.....	38
Tabla 5. Matriz PESTEL	39
Tabla 6. Matriz FODA	41
Tabla 7. Género	43
Tabla 8. Edades.....	44
Tabla 9. Calidad del producto.....	45
Tabla 10 Precio.....	46
Tabla 11. Ubicación.....	47
Tabla 12. Anuncios digitales	48
Tabla 13. Productos y servicios.....	49
Tabla 14. Actividad y respuesta	50
Tabla 15. Posicionamiento	51
Tabla 16. Publicidad.....	52
Tabla 17. Influencia	53
Tabla 18. Promociones	54
Tabla 19. Conocimiento	55
Tabla 20. Posicionamiento	56
Tabla 21. Adquisición de servicios.....	57
Tabla 22. Número de visitas	58
Tabla 23. Nivel de asociación.....	59
Tabla 24. Uso de la marca	60
Tabla 25. Clics de email	61
Tabla 26. Tiempo de permanencia	62
Tabla 27. Número de ventas	63
Tabla 28. Número de facturación	64
Tabla 29. Conocimiento	65
Tabla 30. Posicionamiento	66
Tabla 31. Posicionamiento	67
Tabla 32. Resultados encuesta.....	69

Tabla 33. Tabla de desarrollo	70
Tabla 34. Tabla de análisis	71
Tabla 35. Chi Cuadrado.....	71
Tabla 36. Valores observados.....	72
Tabla 37. Valores esperados.....	72
Tabla 38. Encuestados e intems.....	76
Tabla 39. Sumatoria de varianzas.....	83
Tabla 40. Rango y confiabilidad.	83
Tabla 41. Estrategia N°1.....	89
Tabla 42. Estrategia N°2.....	90
Tabla 43. Estrategia N°3.....	93
Tabla 44. Estrategia N°4.....	95
Tabla 45. Estrategia N°5.....	96
Tabla 46. Tabla de presupuesto	100

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Simius Black, Av. 11 de noviembre y Milton Reyes	20
Ilustración 2. Organigrama del Bar Simias Black.....	22
Ilustración 3. Género	43
Ilustración 4. Edades	44
Ilustración 5. Calidad del producto	45
Ilustración 6. Precio.....	46
Ilustración 7. Ubicación	47
Ilustración 8. Anuncios digitales	48
Ilustración 9. Producto y servicio.....	49
Ilustración 10. Actividad y respuesta	50
Ilustración 11. Promoción	51
Ilustración 12. Publicidad.....	52
Ilustración 13. Influencia.....	53
Ilustración 14. Promociones	54
Ilustración 15. Conocimiento	55
Ilustración 16. Posicionamiento	56
Ilustración 17. Adquisición de servicios	57
Ilustración 18. WhatsApp Business.....	89
Ilustración 19. Selección del objetivo	91
Ilustración 20. Selección del publico	91
Ilustración 21. Características del objetivo	91
Ilustración 22. Presupuesto.....	92
Ilustración 23. YouTube.....	94
Ilustración 24. Tik Tok.....	94
Ilustración 25. Publicación programada	97
Ilustración 26. Configuración de publicación programada	98
Ilustración 27. Configuración de publicación programada	98

RESUMEN

La presente investigación se desarrolla en la ciudad Riobamba provincia de Chimborazo, en el bar Simius Black, el marketing Digital permite la comunicación y contacto directo con la audiencia y gira en torno con la tecnología que va en aumento aceleradamente, y lo fundamental es que consigue el desarrollo socioeconómico. Mediante este trabajo se pretende fortalecer el posicionamiento y ventaja competitiva mediante las estrategias de marketing digital. El marco teórico pretende dar a entender los términos relacionados al objeto de estudio. Por otro lado, la metodología aplicada para la investigación es cuantitativa descriptiva. Se realizan encuestas a los clientes, da los resultados que los usuarios son activos en varias redes sociales y dedican tiempo por la noche, les gustaría que el Simius Black difunda contenido de calidad en sus plataformas digitales y ser atraídos por las promociones y fotografías de los productos y servicio, el posicionamiento de producto es un ejercicio estratégico que determina la posición de un producto o servicio en el mercado y por qué el producto es mejor que las soluciones alternativas.. De tal forma valoran la calidad que brinda el Simius Black. También se realizó una investigación cualitativa: entrevistas al personal para mejor conocimiento de las variables de estudio. Se evidenció poco conocimiento del marketing digital y falencias en el uso, aplicación, ejecución de estrategias y herramientas de digitales. Luego se da paso a las conclusiones y recomendaciones, que justifican el trabajo.

PALABRAS CLAVE

Tecnología, Marketing Digital, Posicionamiento, estrategias, Posicionamiento, Producto.

ABSTRACT

The present research was developed in the city of Riobamba, province of Chimborazo, in the Simius Black bar. Digital marketing enables communication and direct contact with the audience and revolves around rapidly advancing technology; the fundamental goal is to achieve socioeconomic development. This work aims to strengthen positioning and competitive advantage through digital marketing strategies. The theoretical framework aims to understand the terms related to the object of study. On the other hand, the research methodology is descriptive-quantitative. Customer surveys are conducted, it gives the results that users are active in various social networks and spend time at night, they would like Simius Black to disseminate quality content on their digital platforms and be attracted by promotions and photographs of products and service, product positioning is a strategic exercise that determines the position of a product or service in the market and why the product is better than alternative solutions. Qualitative research was also conducted: interviews with personnel to better understand the study variables. There was little knowledge of digital marketing and shortcomings in the use, application, and execution of digital strategies and tools. Then we present conclusions and recommendations that justify the work.

Keywords: Simius Black, Technology, Marketing, Positioning, strategies, Product.



Reviewed by:

Mgs. Maria Fernanda Ponce Marcillo

ENGLISH PROFESSOR

C.C. 0603818188

CAPÍTULO I.

1. INTRODUCCION

El objeto de estudio es fortalecer el posicionamiento y ventaja competitiva del bar Simius Black de la ciudad de Riobamba de la Provincia de Chimborazo mediante estrategias de marketing digital. Es de conocimiento que el internet gana gran preponderancia dentro del plan de marketing y comunicación de las empresas y PYMES a nivel mundial, aunque para un bajo porcentaje de empresarios no lo es imprescindible aún.

Según (Rivera, 2015) indica que el marketing digital, ha cambiado por completo la forma de entender y de actuar con las variables Producto, Precio, Distribución, Comunicación, Personas y Presencia; conocidas como las 6 P's que están evolucionando, buscando mantener una comunicación más directa con el cliente y personalizar la oferta de productos.

Nuestro país y el uso de internet crece, lo usan desde los más pequeños y los estudiantes a diario, y para el movimiento empresarial es fundamental. (INEC Encuesta Multipropósito TIC, 2018) señala que en Ecuador según las estadísticas sociales, en comparación con datos del 2012, las personas que usan Internet se incrementaron en un 20,7 en puntos porcentuales a nivel Nacional, que pertenece a la población mayor a 5 años, y el uso del mismo va en aumento”.

(Olivier, 2017) afirma que entre las estrategias de Marketing Digital para una marca, busca captación de nuevos clientes, fidelización o engagement de sus audiencias. Se ha comprobado ser más rentable que las estrategias de marketing tradicional, sino también por el aumento en el uso de móviles y los nuevos hábitos de consumo digital”.

El marketing digital facilita las transacciones y se ajusta a las necesidades de los clientes y del mercado exigente quienes buscan procesos rápidos, seguros y confiables. Permite tener una comunicación dirigida al target adecuado, y que tiene como objetivo informar, educar y entretenir. Los medios digitales exigen contenidos innovadores, para ampliar la demanda del mercado.

Según (Somalo, 2017) analiza “comprender las reglas de gestión y digitales, es adaptarse a diseñar estrategias competitivas que conduzcan a la transformación digital exitosa”.

(Angueta, 2018) refiere: “Las herramientas de comunicación digital, en especial las redes sociales, crean espacios en los que los usuarios comparten un mismo escenario”.

(Martínez, 2014) plantea: “Las pymes no tienen claridad de cómo participar en las publicidades on-line, siguen invirtiendo en publicidades tradicionales. Es necesario encontrar herramientas y estrategias de marketing digital de fácil entendimiento para el empresario”.

Los microempresarios deben conocer o prever sus pros y contras del presente y futuro del negocio. (Carrión, Zula, & Castillo, 2016) comentan que “las PYMES no se encuentran capacitadas para enfrentarse a las debilidades internas y amenazas externas como: Informalidad en la actividad comercial, inexistencia de liderazgo, deficiencia en gestión”.

En la ciudad de Riobamba, en los últimos años se han inaugurado varios bares, la industria ha incrementado significativamente, convirtiéndose así en la competencia directa, en base a lo expuesto surge la necesidad de realizar un estudio que permita al Simius Black tener ventaja competitiva en el mercado, fortaleciendo el posicionamiento mediante las estrategias de marketing digital.

1.1. Planteamiento del Problema

Las dificultades que se observan en el bar Simius Black, están relacionados a varios factores que limitan su desarrollo ya que se lo administra de una forma empírica en donde no se tiene unas bases técnicas para un mejor desarrollo, ya que el mayor problema se genera en el limitado interés que la administración del local ha puesto para manejar un marketing digital de calidad, considerando que la mayoría de los potenciales clientes son jóvenes, una prueba de ello es el escaso posicionamiento de la marca Simius Black, en el que la presencia del Bar es relativamente limitada, en cuanto a su competencia encontrándose en canales digitales de forma poco atractiva sin la posibilidad de dar a sus clientes y potenciales clientes una mejor experiencia de integrarse e interactuar con los servicios del bar.

Las características de la información presentadas en el espacio digital del Bar, responden a una forma de marketing poco planificado, por lo tanto, no reflejan una estrategia adecuada para integrar a los clientes, y relevan los servicios, de tal manera que no es una opción atractiva para los consumidores jóvenes a quienes se dirige primordialmente el servicio del bar por lo cual se muestra desconocimiento de la marca del bar.

Por otro lado, el nivel de competencia en el sector, y en general en la ciudad de Riobamba es bastante elevado, lo que se ha observado es que muchos de estos locales son bastante conocidos a través de medios digitales y comienzan a integrarse al marketing digital de forma más eficiente, por lo que, la administración del Bar Simius Black hace que la empresa escasamente aproveche estas herramientas para llegar a la población objetivo.

La coherencia entre la oferta y lo que recibe el cliente es otro factor fundamental que no se ha tomado en cuenta, considerando que el Bar brinda un servicio diferenciado que por falta de promoción no es más reconocido, a pesar de tener elementos publicitarios que pueden ser utilizados de forma eficiente. En el caso de que la Administración del emprendimiento no asuma de forma adecuada el problema, se pondrá en desventaja con respecto a la competencia y le será muy difícil en el tiempo mantenerse y crecer.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cómo el marketing digital incide en el posicionamiento del bar Simius Black en la ciudad de Riobamba?

1.2 Justificación

La revolución de internet abre caminos a los negocios y más si se implementa con el marketing digital, trae consigo el desarrollo socioeconómico. El objetivo de este trabajo es usar de mejor manera el internet, su potencialidad y evolución ayuda a las microempresas, ya que permite la comunicación y contacto directo con la audiencia.

Se busca el desarrollo del Marketing digital en el Bar Simius Black porque incrementa el posicionamiento en la ciudad de Riobamba, las herramientas tecnológicas permiten realizar transacciones cambiando el modelo de hacer negocios, actualmente es el medio de rápido crecimiento en la historia y el motor de la nueva economía que beneficia a muchas microempresas. Los resultados del trabajo darán como resultado al visualizarse en el escenario de la web 4.0 obtendrá beneficios como el de comprender y ejecutar la forma de comunicarse, relacionarse, experimentar y de compartir con sus clientes y clientes potenciales.

Bar Simius Black es un negocio en rápido desarrollo, su alcance ha avanzado fugazmente y se diferencia de lo que fue en sus inicios. Los resultados del implemento del marketing digital aumentan el reconocimiento en el mercado y se trabaja los diferentes nichos de mercado del servicio. El presente estudio se justifica en las líneas de investigación de la gestión empresarial, social y competitividad.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

- Proponer estrategias de marketing digital y el posicionamiento del bar Simius Black en la ciudad de Riobamba.

1.3.2 Específicos

- Diagnosticar el marketing digital y el posicionamiento del bar Simius Black.
- Caracterizar las estrategias actuales del marketing digital y el posicionamiento del bar Simius Black.
- Proponer estrategias de marketing digital diferenciadas que permitan mejorar el posicionamiento del bar Simius Black

CAPÍTULO II.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

El bar “Simius Black” fue fundado hace aproximadamente 5 años por el Sr. Xavier Amaguaña, experto en la elaboración de cócteles y bebidas diversas, debido a que sus amigos y familiares hicieron pedidos y tuvieron buena acogida, y actualmente el país enfrenta varios problemas económicos, y la falta de empleos, deciden establecerse y establecer su propio bar dedicado a elaborar diversos tragos o cócteles, porque vieron la necesidad de los consumidores de algo diferente, hoy en día exigen cada vez más originalidad, creatividad y marca, definieron la marca y logo tipo como "Simius Black" porque el negro es un color que expresa poder, fuerza, autoridad y elegancia.

También con el objetivo de llegar a más personas a través de la venta online y al mismo tiempo promocionar los productos y servicios que producen, cuentan con redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok donde suben contenido todas las semanas, pero debido a la pandemia mundial, le hicieron varios cambios y los pedidos de productos y servicios disminuyeron porque tenían clientes de otras ciudades como Ambato, Guano, Alausí, Cuenca, Cañar.

2.1.1 Descripción del Bar “Simius Black”

Está ubicada en la ciudad de Riobamba la cual se dedica a ofrecer productos y servicio correspondientes a bebidas o cocteles, brinda productos originales y de calidad.

2.1.2 Propietario

Nombre Comercial: “Simius Black”

Razón Social: Bebidas alcohólicas, Cerveza artesanal, Cocteles

Tipo: Realización de bebidas

RUC: 0604415042

Cantón: Riobamba

Parroquia: Lizarzaburu

Dirección: Ubicado en la Av. 11 de noviembre y Milton Reyes

Celular: 0984090101

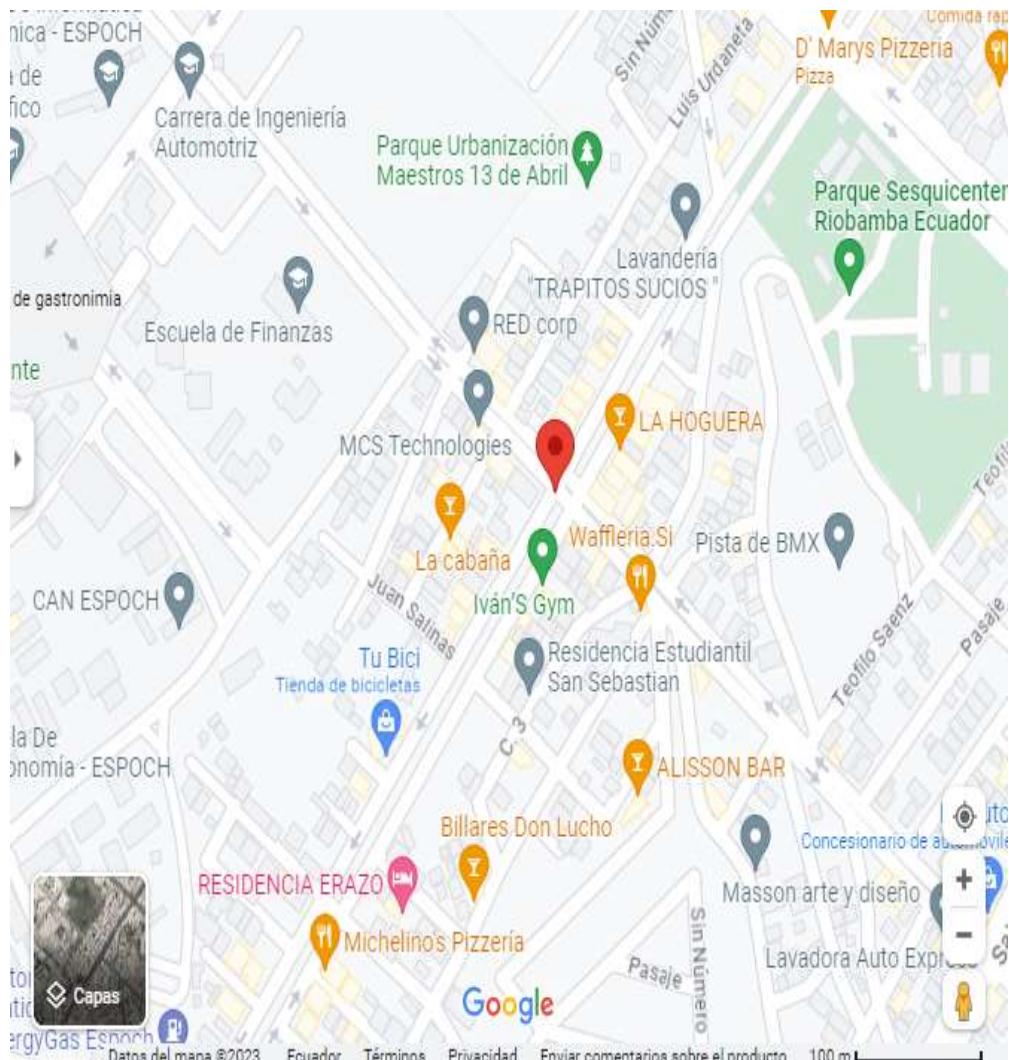
E-mail: simiusblack@hotmail.com

Localización

Ecuador –Chimborazo –Cantón Riobamba – Sector de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ubicado en la Av. 11 de noviembre y Milton Reyes

2.1.3 Localización geográfica Simius Black

Simius Black, Av. 11 de noviembre y Milton Reyes



Fuente: Google maps

Realizado por: Ramos, J, 2025

2.1.4 Misión y visión

2.1.4.1. Misión

Somos un emprendimiento que está presente en redes sociales y servicio a domicilio; dedicada a la elaboración de bebidas y cócteles para todo tipo de eventos, ofreciendo a nuestros consumidores el servicio más fresco y de calidad a un precio razonable, convirtiéndose en una solución práctica y eficaz al problema común, el "tiempo".

2.1.4.2. Visión

Convertirnos a nivel local una marca reconocida por las personas en la ciudad de Riobamba, escalando día a día un peldaño hasta lograr progresar y de tal manera brindar un producto y servicio que cautive y estimule a la satisfacción del cliente.

2.1.5 Valores

Compromiso. - Cuando logramos nuestros objetivos sentimos que pertenecemos a la empresa, por eso hacemos un gran trabajo en la aceptación de nuevos clientes desde el inicio hasta la entrega del producto final.

Rapidez. - Precisión en el tiempo de entrega con todas las medidas de seguridad necesarias.

Honestidad. - Incrementar la confianza del consumidor a través de una cultura de calidad de estándares de servicio.

Respeto. - De la mejor manera, aceptar cualquier crítica o sugerencia a los demás con comprensión y obediencia, evitando prejuicios.

Seriedad. - Considera de manera efectiva y confiable todos los requisitos del cliente.

Atención. - Trato impecable al consumidor, trabajando con ética y disciplina.

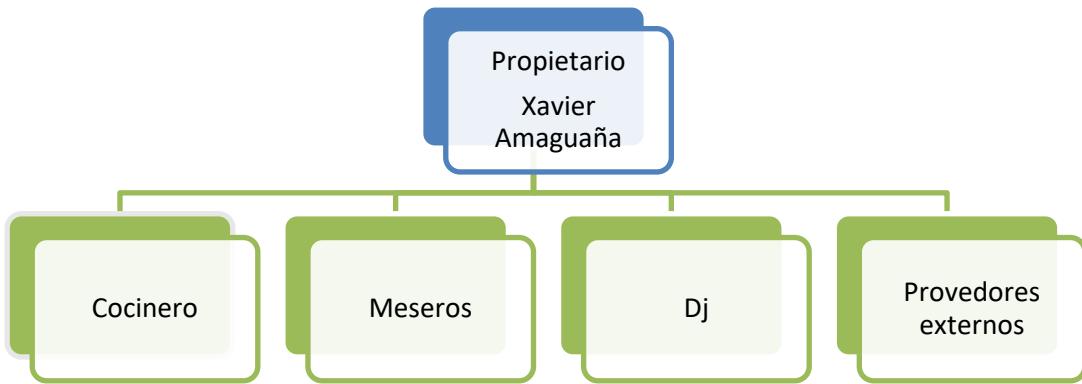
Entusiasmo. - Amor y alegría en todo lo que se hace en el proyecto.

Estética. - Una carta de diferente variedad de cocteles y bebidas, versátil que busca soluciones eficaces para cualquier tema necesario.

2.1.6 Estructura organizacional

El bar “Simius Black”, se encuentra estructurado por el personal que labora está conformado por el Administrador, cocinero, meseros, Dj y proveedores externos, los cuales se encargan de realizar funciones específicas para el correcto manejo comercial de la misma, estos cargos son: administrador general; el cual es desempeñado por la propietaria y se encarga de realizar la gestión de compra de la mercadería para el correspondiente stock de la marca. Cocinero; el cual está encargado de todo el manejo logístico de la cocina, es decir, preparación de comida rápida, snacks, cocteles. Meseros; el cual se encarga de atender a los clientes que visiten y consuman en el bar “Simius Black”

Ilustración2. Organigrama del Bar Simius Black Actual



Realizado por: Ramos, J, 2023

2.2. Marco referencial

Según (Larrea D. F., 2022) la presente investigación titulada diseño de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K, que tuvo como objetivo general diseñar un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-K en la ciudad de Riobamba. Se realizó un enfoque de estudio no experimental, Diseño de Investigación de Campo, la técnica fue la entrevista y el instrumento para la recopilación de datos la guía de entrevista. La Técnica de procesamiento y análisis de datos los resultados expuestos serán cualitativos.

El autor (Larrea D. F., 2022) concluyó que el análisis de la información teórica obtenida en la investigación permitió determinar que, dentro de la publicidad que se maneja en un plan estratégico de marketing digital existen muchos parámetros a seguir para un correcto desarrollo de este, dicho esto, concluyo que, una publicidad minimalista, creada en base a patrones o similitudes entre nuestro público objetivo, es fundamental puesto que a partir de estos datos vamos a poder elaborar de mejor manera el arte y satisfacer las necesidades de los clientes.

Según (Pilamunga M.) la presente investigación titulada marketing digital y posicionamiento en el mercado de la corporación de productores y comercializadores orgánicos “BIO TAITA Chimborazo”- COPROBICH que tuvo como objetivo general, determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento del mercado de la Corporación de Productores y Comercializadores Orgánicos “Bio Taita Chimborazo” – COPROBICH en el período 2017. Se realizó un enfoque de estudio, método hipotético-deductivo, investigación de campo, investigación descriptiva, diseño no experimental la técnica aplicada fue la encuesta y la entrevista y sus instrumentos fueron la guía de encuesta y la guía de entrevista.

Según el autor (Pilamunga, 2020) concluyó que la empresa COPROBICH debe mejorar sus niveles de posicionamiento en el mercado local y nacional por ello se diseñó una tabla de estrategias destacando las ventajas competitivas de la corporación y la quinua como tal, de forma que la corporación logre el reconocimiento de la marca y los socios sigan confiando en la organización.

Según (Alejandro F.)la presente investigación titulada marketing digital para el posicionamiento de marca de la empresa creaciones M.B. de la ciudad de Ambato”, que tuvo como objetivo general determinar como el marketing digital influye en el mejoramiento las ventas en la “distribuidora pasitos, pañales y algo más”, en la ciudad de Ambato. Se realizó un enfoque de estudio, método hipotético deductivo, investigación de campo descriptiva y documental, un diseño no experimental, la técnica aplicada fue la encuesta y su instrumento fueron la guía de encuesta.

Según el autor (Alejandro F. , 2019) concluyó que la empresa Creaciones M.B. que sus principales factores que intervinieron para que sea clave el marketing digital son; a) Dirigido a segmentación de clientes específicos, b) Comunicación bi-direccional, c) Uso de canales digitales (Redes Sociales), d) Escuchar las necesidades de los clientes. Estas son 4 factores claves para poder entender las necesidades de nuestros clientes y que el impacto sea más influyente al momento de realizar una pregunta o compra. Por lo que en los tiempos de pandemia fue muy importante la implementación de los factores para poder captar clientes y seguir conservándolos

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Marketing

El marketing se refiere a cualquier acción que realiza una empresa para atraer una audiencia a los productos o servicios de la empresa a través de mensajes de alta calidad. El marketing tiene como objetivo ofrecer un valor independiente para los clientes potenciales y los consumidores a través del contenido, con el objetivo a largo plazo de demostrar el valor del producto, fortalecer la lealtad a la marca y, en última instancia, aumentar las ventas (Kotler et al., 2017)

El marketing es el proceso de lograr que las personas se interesen en el producto o servicio de su empresa. Esto sucede a través de la investigación de mercado, el análisis y la comprensión de los intereses de su cliente ideal. El marketing se refiere a todos los aspectos de un negocio, incluido el desarrollo de productos, los métodos de distribución, las ventas y la publicidad (Rodríguez et al., 2020)

De hecho, el propósito fundamental del marketing es atraer consumidores a una marca a través de mensajes. Idealmente, ese mensaje será útil y educativo para el público objetivo para que pueda convertir a los consumidores en clientes potenciales, para comprender mejor tenemos 4p del marketing tradicional variables.

2.3.1.1 El marketing Mix: la 4P tradicionales

Las cuatro variables del marketing mix o tradicional se combinan con total coherencia y se trabajan conjuntamente para lograr complementarse entre sí. A estas alturas creemos que no es necesario describir los vocablos, pero vamos a resumirlo rápidamente para poder comprender por qué han evolucionado y cómo lo han hecho.

- **Producto:** hace referencia al elemento central de la estrategia. Si no se dispone de un producto o servicio que pueda colocarse en el mercado para su adquisición, satisfaciendo las necesidades de los consumidores, no hay opción a aplicar el Marketing Mix.
- **Precio:** el concepto es muy claro. ¿Cuánto cuesta adquirir nuestro producto? Sin embargo, es uno de los elementos más complicados de determinar. Con la aparición de competidores debemos crear nuevas estrategias y evolucionar.
- **Punto de venta o distribución:** ¿Dónde pueden conseguir mi producto o servicio? Saber cómo distribuir nuestro producto es fundamental para satisfacer las necesidades del consumidor. En ocasiones, podemos hablar del canal de distribución o el público que lo adquiere (cuota de mercado o a quién va dirigido), por ello, en algunos manuales encontramos el concepto “plaza”.
- **Promoción:** la estrategia de comunicación es la base para conseguir que los consumidores y/o potenciales clientes adquieran nuestro producto. Se disponen de múltiples herramientas para comunicar, pero su uso dependerá de los productos, servicios, del mercado, de nuestro público objetivo e incluso de cómo nuestra competencia se comunica con nuestra cuota de mercado.

2.3.1.2 Marketing digital

El término marketing digital se refiere al uso de canales digitales para comercializar productos y servicios con el fin de llegar a los consumidores. Este tipo de marketing implica el uso de sitios web, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda y otros canales similares (Luque et al., 2018). El marketing digital se hizo popular con la llegada de Internet en la década de 1990 (Carrillo & Robles, 2019).

El marketing digital involucra algunos de los mismos principios que el marketing tradicional y, a menudo, se considera una nueva forma para que las empresas se acerquen a los consumidores y comprendan su comportamiento. Las empresas suelen combinar técnicas de marketing tradicionales y digitales en sus estrategias. Pero viene con su propio conjunto de desafíos, incluido el sesgo implícito (Sosa et al., 2017)

2.3.1.3 Beneficios del Marketing Digital

Esta forma de marketing es más amplia de lo que generalmente se cree, es decir, marketing en Internet, que se realiza exclusivamente en sitios web. El marketing digital es un campo amplio, que incluye atraer clientes por correo electrónico, marketing de contenido, plataformas de búsqueda, redes sociales y más (Gómez & Aversamo, 2018).

Uno de los mayores desafíos que enfrentan los especialistas en marketing digital es cómo diferenciarse en un mundo que está sobresaturado con anuncios de marketing digital. El marketing digital presenta varios desafíos, incluido el sesgo implícito.

Las empresas tradicionalmente se enfocaban en el marketing a través de la prensa, la televisión y la radio. Si bien estas opciones aún existen, Internet condujo a un cambio en la forma en que las empresas llegan a los consumidores. Ahí es donde entró en juego el marketing digital. Esta forma de marketing implica el uso de sitios web, redes sociales, motores de búsqueda y aplicaciones, cualquier cosa que incorpore marketing con comentarios de los clientes o una interacción bidireccional entre la empresa y sus clientes.

El aumento de la tecnología y las nuevas tendencias obligaron a las empresas a cambiar sus estrategias de marketing. El correo electrónico se convirtió en una herramienta de marketing popular en los primeros días del marketing digital. Ese enfoque cambió a motores de búsqueda como Netscape, que permitía a las empresas etiquetar y usar palabras clave para llamar la atención. El desarrollo de sitios como Facebook hizo posible que las empresas realizaran un seguimiento de los datos para atender las tendencias de los consumidores (Luque et al., 2018).

Los teléfonos inteligentes y otros dispositivos digitales ahora facilitan que las empresas se comercialicen a sí mismas, sus productos y servicios a los consumidores. Los estudios muestran que las personas prefieren usar sus teléfonos para conectarse. Por lo tanto, no debería sorprender que el 70% de las personas tomen decisiones de compra (generalmente en sus teléfonos) antes de presionar el botón de compra (Barzola et al., 2019).

2.3.1.4 Elementos del marketing digital

Los canales de marketing digital han evolucionado y continúan haciéndolo, son vías comunes que las empresas pueden tomar para impulsar sus esfuerzos de marketing. Por lo que es importante tomar en cuenta que algunas empresas pueden utilizar múltiples canales en sus esfuerzos.

Por sí solas, las estrategias de marketing digital son poderosas aprovechan las 4 P del marketing para generar ingresos (Pinargote, 2019). Por lo general, los componentes de marketing digital incluyen:

2.3.1.5 Ventajas de Marketing Digital

El ambiente online que incluye al Marketing Digital tiene varios puntos a favor lo que hace diferente y con más ventajas que el resto de tipos de Marketing existentes, los usuarios perciben contenido en la web a diario. (Herrera, 2017) expresa:

- Acceso a un mercado global y en crecimiento.
- Adaptable a la evolución del mercado.
- Bajos costos de entrada y operación del servicio.
- Nulos costos por la exposición física de los productos.

Al aplicar el marketing digital se tienen bases sólidas y sus ventajas lo hacen aún más imprescindible actualmente, para maximizar resultados positivos y generar lo deseado por la empresa. (Rodriguez, Camargo, Jennifer, & Gorrin, 2015) indican:

- Disminución de la inversión económica.
- Ampliación comercial y expansión de clientes potenciales y stakeholders.
- Redes sociales son imprescindibles del marketing digital.
- Inmediatez.
- Eficaz y persuasiva.

2.3.1.6 Herramientas de Marketing Digital

Las herramientas son los medios por los cuales se llega de mejor manera y directa a los usuarios en la web. Mediante las múltiples herramientas del marketing digital se pretende transmitir el contenido que logre los objetivos de la empresa.

(Súarez, 2018) señala: “La competencia es a nivel global por lo que se debe buscar una comunicación 360° en la cual la conversación es directa, se tienen en cuenta los canales on y offline. Son los clientes los que generan contenido en sus redes sociales y en los perfiles digitales de las empresas. Las marcas tienen que predecir las tendencias, saber qué es lo que los clientes van a consumir, identificar nuevos escenarios”.

Existen varias herramientas digitales, unas más complejas de usar y otras simples, de igual forma su inversión, así como también hay las gratuitas. Además, depende del perfil de la empresa y los objetivos que deseen cumplir. Por otro lado, con el transcurrir de los días se innovan y nacen nuevas herramientas que fomentan el desarrollo de las empresas. (Fuente, 2019) detalla:

- **Publicidad Display y en Vídeo o anuncios digitales:** Consiste en hacer anuncios en internet, pero segmentada la audiencia.

- **Mobile Marketing:** Es la adaptación del marketing digital a dispositivos móviles Mobile First.
- **Social Media Marketing:** Las marcas tienen identidad digital y voz y son las redes sociales su mayor exponente.
- **Marketing de afiliados o partners digitales:** Crecer es a través de acuerdos y colaboraciones con terceras partes.
- **e-Commerce, Comercio electrónico:** Implica webs o apps transnacionales donde se produce la compra o el servicio en línea.
- **Publicidad programática:** Es una forma de compra de audiencias a través de tecnologías como un DSP que permiten segmentar a las personas.
- **Analítica Digital y Analítica Web:** Permite medir y conocer cómo se comporta el usuario a través de gráficos y datos.
- **Customer Experience:** Se trata de construir experiencias de principio a fin en el journey map de un potencial cliente hasta que se convierte en cliente.

2.3.1.7 Las 4'c Del Marketing Digital

Trabajan en conjunto cada una tiene una función y responsabilidad dentro del marketing digital, el resultado de todas ellas da beneficios en el campo digital de la empresa, debido a que se recopilan, procesan y analizan la big data. Además, los clientes son los protagonistas de todas las constantes creaciones, innovaciones y cambios de los productos y servicios, debidos a la retroalimentación que se obtiene mediante los diversos medios digitales. (Tiempo de Negocios, 2017) detalla:

- **Cliente:** Estrategia de desarrollo de producto (co-creación). Se debe conocer las necesidades del cliente para poder satisfacerlas.
- **Costo:** Precio en función de la demanda. El costo habla del establecimiento de precios dinámicos, precios flexibles basados en la demanda del mercado.
- **Comunicación:** Interacción con los clientes. La comunicación con los clientes para descubrir cómo mejorar el servicio es esencial.
- **Conveniencia:** Facilitar la compra según el interés de los clientes la conveniencia significa que las marcas se ocupan y logran que sus productos sean fáciles, simples y rápidos de obtener.

2.3.1.8 Las 4 F's del Marketing Digital

El Marketing Digital tiene sus 4 F's (Selman, 2017) afirma:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

Para Philip Kotler y Gary Armstrong las 4 F's son los cuatro pilares del Marketing Digital las empresas deben conocer a cada una, sus funciones y saber los beneficios enormes que tienen. (Comunica Web, 2018) refiere:

- **Flujo**, estado mental cuando un usuario ingresa a Internet y este le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido.
- **Funcionalidad**, necesidad de que una web sea atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.
- **Feedback** o retroalimentación se produce cuando la relación se ha comenzado a construir, cuando el potencial cliente ya está en la web.
- **Fidelización** la manera de mantener al usuario en contacto”.

2.3.2 Posicionamiento

El posicionamiento del producto es un ejercicio estratégico que define dónde encaja un producto o servicio en el mercado y por qué es mejor que las soluciones alternativas. El objetivo es destilar quién es la audiencia, qué necesita y cómo el producto puede ayudar de manera única. El posicionamiento del producto es la base de la historia de marketing de una empresa. (Solorzano & Parrales, 2021).

El resultado del posicionamiento del producto es un documento interno que informa la forma en que la empresa comunicará los beneficios del producto a los clientes. El posicionamiento ayuda a basar los esfuerzos de marketing de productos en el valor real que proporciona más allá de las características y la funcionalidad. (Chica et al., 2019).

2.3.2.1 Como lograr el posicionamiento

La capacidad de una empresa para articular los beneficios clave de un producto y el problema que resuelve es fundamental para el éxito. Sin embargo, se presentan factores que no contribuyen a la estrategia de posicionamiento de productos por no estar bien definida. Tal vez esto se deba a que no hay una propiedad clara o una visión en constante cambio (Narváez et al., 2019).

El posicionamiento del producto es un ejercicio multifuncional. Por lo general, implica que la gestión de productos y el marketing de productos trabajen en estrecha colaboración para definir la esencia central de su producto (Díaz & Galvis, 2017) . Para el efecto deberá reunir sus conocimientos en las siguientes áreas:

a) Comprender al cliente

La estrategia de posicionamiento debe capturar sucintamente quiénes son los clientes y qué necesitan. Debe describir los atributos de los clientes de forma objetiva, incluidos los detalles demográficos, de comportamiento, psicográficos y geográficos. También es importante proporcionar información sobre los principales problemas que la demanda está

tratando de resolver. Para el efecto se debe utilizar los perfiles personales para desarrollar las estrategias de posicionamiento y ayudar al equipo en general a desarrollar empatía con los clientes (Villalba et al., 2017).

b) Realizar estudios de mercado

Es necesario saber qué alternativas tienen los clientes al producto ofertado para que resaltar lo que diferencia la oferta de la empresa. Es necesario, por tanto, investigar a los competidores directos e indirectos para comprender cómo atienden las necesidades de sus clientes. Una investigación de mercado también debe incluir la interacción directa con clientes potenciales para recopilar ideas, por ejemplo, mediante encuestas, grupos focales o sesiones de empatía. Esto permitirá diferenciar el producto ofertado de la competencia y ayudará a explicar a los clientes potenciales por qué la solución que se presenta es la mejor opción para resolver sus problemas (Barzola et al., 2019).

c) Evaluar el producto

El posicionamiento debe basarse en el valor único que proporciona la empresa y el producto. Realizar un análisis FODA es una forma útil de analizar objetivamente qué se está haciendo bien con respecto al producto o servicio y dónde se puede mejorar. Esto garantiza que los mensajes de marketing se alineen con la experiencia del producto, lo que ayuda a los clientes a tomar decisiones informadas (Duarte et al., 2021).

2.3.2.2. Elementos del posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto se compone de elementos básicos que explican el valor único de su producto. Una vez que se haya completado las evaluaciones de los clientes, mercados y productos, se puede definir el posicionamiento de un producto, alinear al equipo más amplio en torno a los mensajes percibidos y crear un plan de marketing. De acuerdo a Soledispa et al. (2020) Los elementos clave que definen el posicionamiento de su producto son los siguientes:

- **Visión:** la dirección general de hacia dónde se dirige un producto.
- **Misión:** Lo que se hará o construirá para hacer realidad la visión.
- **Categoría de mercado:** el mercado en el que se encuentra y los segmentos clave de clientes.
- **Lema:** frase o eslogan que se utiliza para describir una empresa o producto.
- **Desafíos de los clientes:** Principales puntos débiles para los clientes.
- **Diferenciadores de la empresa y del producto:** características únicas que crean valor de la empresa o producto.
- **Esencia de marca:** los atributos principales por los que se desea ser conocido.

2.3.2.3 Factores que influyen en el posicionamiento de un producto

El posicionamiento del producto determina cómo se desea que el producto sea conocido en el mercado. Pero hay muchos factores diferentes que pueden afectar la forma en que se percibe. La mayor influencia es lo que experimentan los clientes cuando realmente usan el producto e interactúan con su empresa. Es la suma de la experiencia completa del producto (ECP) lo que determina lo que los clientes piensan y sienten sobre el producto (Estrada et al., 2020).

Para Membela y Fernández (2019), existen siete áreas centrales que contribuyen al ECP:

- **Marketing:** Cómo los clientes potenciales aprenden sobre su producto y deciden si podría ser adecuado
- **Ventas:** Cómo obtienen los prospectos la información que necesitan para tomar una decisión de compra
- **Tecnología:** El conjunto básico de características por las que los clientes pagan
- **Sistemas de apoyo:** Los sistemas internos que hacen posible la entrega del producto.
- **Integraciones de terceros:** El ecosistema de productos que utiliza el cliente
- **Soporte:** Cómo los clientes reciben capacitación y asistencia sobre productos
- **Políticas:** Las reglas que rigen la forma en que su empresa hace negocios

2.3.2.4 Estrategias de posicionamiento de productos

Las percepciones de los clientes sobre el producto pueden verse alteradas (positiva o negativamente) por cualquier aspecto de su ECP. El posicionamiento del producto claramente definido ayuda a mantener un mensaje coherente sobre el valor único del producto en cada punto de contacto. Pero si bien el valor del producto debe ser único, la estrategia de posicionamiento no tiene que ser completamente original al respecto, al respecto Narváez et al., (2019) establece las siguientes estrategias de posicionamiento de producto:

- **Precio:** Posicionar el producto como la opción más económica del mercado
- **Calidad:** Transmitir que el producto es de alta calidad o de lujo. Esta puede ser una estrategia de posicionamiento eficaz frente a rivales de productos que compiten en precio.
- **Usuarios:** Dirigirse a un grupo de usuarios, grupo demográfico o aplicación específicos que sean relevantes para el producto.
- **Tipo de producto:** Cambiar las percepciones de los clientes para llegar a nuevas segmentaciones de mercado seleccionando una categoría alternativa para el producto.
- **Competidores:** Demostrar directa o indirectamente que el producto es mejor que el producto de un competidor.

- **Diferenciación:** Demostrar que el producto es una oferta completamente única en el mercado que no se puede duplicar fácilmente.

La estrategia de posicionamiento que mejor se adapte a un producto depende de las necesidades de sus clientes, los resultados de una investigación de mercado y los objetivos. Pero independientemente de la estrategia que se elija, el posicionamiento bien definido del producto mostrará que el marketing se ha orientado en lo que hace que el producto sea excepcionalmente valioso, y la forma de cómo comunicar este valor a los clientes (Soledispa et al., 2020).

2.3.2.5 Relación entre marketing digital y posicionamiento

Uno de los objetivos clave del marketing digital moderno es aumentar el conocimiento de la marca, en la medida en que los clientes y el público en general conocen y reconocen una marca en particular (Gómez & Aversamo, 2018). Mejorar el conocimiento de la marca es importante en el marketing digital y en el marketing en general, debido a su impacto en la percepción de la marca y la toma de decisiones del consumidor.

Las tendencias recientes muestran que las empresas y los especialistas en marketing digital están priorizando el conocimiento de la marca, enfocándose más en sus esfuerzos de marketing digital para cultivar el reconocimiento y el recuerdo de la marca que en años anteriores. Esto se evidencia en un estudio del Content Marketing Institute (Wang et al., 2019) donde se encontró que el 81 % de los especialistas en marketing digital hacen grandes esfuerzos para mejorar el reconocimiento de marca. Aumentar el conocimiento de la marca es un enfoque de la estrategia de marketing digital por varias razones:

- a) **El crecimiento de las compras en línea.** Una encuesta realizada por Statista proyecta que 230,5 millones de personas en los Estados Unidos utilizaron Internet para comprar, y adquirir productos para 2022, frente a los 209,6 millones de 2016 (Kusnetsov et al., 2022)
- b) **El papel de la interacción digital en el comportamiento del cliente.** Se estima que el 70% de todas las compras minoristas realizadas en el Mundo, están influenciadas hasta cierto punto por una interacción con una marca en línea (Gómez & Aversamo, 2018).
- c) **La influencia y el papel cada vez mayores del conocimiento de la marca en la toma de decisiones de los consumidores en línea:** el 82 % de los compradores en línea que buscan servicios dan preferencia a las marcas que conocen (Sosa et al., 2017).
- d) **El uso, la conveniencia y la influencia de las redes sociales.** Una investigación de 2020 estimó que había más de 3400 millones de usuarios activos en las plataformas de redes sociales, con un aumento del 9 % con respecto a 2018 (Ebrahim, 2020).

CAPÍTULO III.

3. METODOLOGIA

3.1 Método

La investigación propuesta acoge el método hipotético deductivo considerando que se busca establecer la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado del Bar Simius Black en la ciudad de Riobamba, por lo que se relacionan las variables a través de una afirmación hipotética que deberá ser comprobada, al respecto Bernal C (2019) establece que el método hipotético deductivo consiste en un procedimiento que parte de aseveraciones en calidad de hipótesis y busca comprobarlas, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos.

El procedimiento establecido por este método considera los siguientes momentos de investigación:

- 1) **Observar el fenómeno a estudiar:** El tema de marketing digital y posicionamiento del bar Simius Black en la ciudad de Riobamba, se aplicó mediante la formulación del problema y de los objetivos que se pretenden alcanzar.
- 2) **Identificación del problema:** Este proceso se realizó a través de la recopilación de información relevante proveniente a través de los administrativos del bar Simius Black de la ciudad de Riobamba.
- 3) **Formulación de la hipótesis:** Este punto se desarrolló mediante el planteamiento de la hipótesis considerando las variables de estudio.
- 4) **Deducir consecuencias elementales de la hipótesis:** Se pudo deducir los elementos mediante la observación de las variables, por ello es conveniente comprobar la incidencia del marketing digital y el posicionamiento del bar Simius Black.
- 5) **Análisis e interpretación** Una vez establecidos estos aspectos se procedió a la información para alcanzar los objetivos planteados.

3.2. Tipo de investigación

Los tipos de investigación que se empleó fueron:

3.2.1. Investigación descriptiva

Según (Danhke, G, 1989) “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno que se someta a un análisis (p. 117). Con esta puntualización se trabajó sobre el marketing digital y el posicionamiento del Bar Simius Black en la ciudad de Riobamba.

3.2.2. Investigación de campo

(Arias, 2012) hace referencia que la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos es decir obtener datos primarios, sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

De allí su carácter de investigación no experimental, para tener una información contundente se desarrolló mediante la observación, entrevistas y encuestas directamente para mantener datos obtenidos y la naturalidad en el cual se manifiestan los problemas. La información se obtuvo dentro del bar Simius Black de la ciudad de Riobamba, a través de su gerente encargado y estuvo relacionado con el marketing digital y el posicionamiento para alcanzar sus objetivos y metas.

3.3. Diseño

3.3.1. Diseño no experimental

Desde la apreciación de Bernal (2006) la investigación no experimental es aquella que no permite la manipulación de las variables, por lo que los hechos deben ser manifestados dentro de su contexto real. En este sentido la investigación acerca del marketing digital y el posicionamiento fue analizado de acuerdo a los criterios de Marketing digital que se utilicen y los resultados obtenidos posteriormente a nivel de posicionamiento en el mercado.

3.4. Hipótesis

La hipótesis es una predicción anticipada acerca de las respuestas que pueden alcanzar las variables de estudio. Al respecto Icaza (2014) indica que la hipótesis “es una explicación tentativa de un fenómeno investigado, formulada a manera de proposiciones”.

Las hipótesis planteadas para el presente trabajo de investigación fueron formuladas de la siguiente manera:

H_i: El marketing digital incide en el posicionamiento del bar Simius Black en la ciudad de Riobamba

H_o: El marketing digital no incide en el posicionamiento del bar Simius Black en la ciudad de Riobamba

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado (Wigodski, 2010), La población implicada en el estudio estubo compuesta por:

Tabla 1. Tamaño de la población

Personal	Unidad de observación	Nº
Externo	Clientes mensual del Bar Simius Black	486

Fuente: Simius Black

Elaborado por: Jairo Ramos

3.5.2. Muestra

Para Bernal (2019) La validez de un experimento depende, en alto grado, de la representatividad de la muestra de participantes con los que se lleva a cabo el experimento. En la investigación que relaciona el marketing digital y el posicionamiento del Bar Simius Black se realiza un muestreo sobre el número promedio de clientes que ingresan mensualmente al local, estipulado en la población.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la Población Nº 486

Z= Nivel de confianza 95% = 1,96

p= Proporción de éxito 0,5

q= Proporción de fracaso 0,5

e = Error =0,05

$$n = \frac{486 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(486 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

n = 172

Se tiene una muestra de 172 clientes.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnicas

Por lo que las técnicas de recolección de datos comprenden procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información necesaria para dar respuesta a su pregunta de investigación. (Hernández, 2020)

- **Encuesta:** El uso de la encuesta en la investigación aportó a la obtención de información relevante desde la percepción de los clientes sobre el marketing digital y el posicionamiento del Bar Simius Black en la ciudad de Riobamba.

3.6.2. Instrumentos

Todo instrumento utilizado en la recolección de datos en una investigación científica debe ser confiable, objetivo y que tenga validez, si alguno de estos elementos no se cumple el instrumento no será útil y los resultados obtenidos no serán legítimos. (Hernández, 2020)

Los instrumentos que se consideró para la presente investigación son:

- **Cuestionario de encuesta:** Permitió realizar un análisis sobre los resultados alcanzados para saber sobre el marketing digital y el posicionamiento del Bar Simius Black en la provincia de Riobamba.

3.7. Técnicas de procesamiento de la información

El procesamiento de los datos se realizó mediante el uso de tablas y gráficos estadísticos elaborados en el programa de hojas de cálculo Excel a la vez la comprobación de la hipótesis planteada se efectuó mediante el uso de la herramienta SPSS en su versión 26.

3.8 Análisis y discusión de resultados

Para proceder a la discusión de los resultados se efectuó un estudio sobre la información procesada en la cual se estableció la que corresponde interpretación la cual condujo a la verificación de los objetivos postulados en la investigación.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de situación

El bar “Simius Black” fue fundado hace aproximadamente 5 años por el Sr. Xavier Amaguaña, experto en la elaboración de cócteles y bebidas diversas, debido a que sus amigos y familiares hicieron pedidos y tuvieron buena acogida, y actualmente el país enfrenta varios problemas económicos, y la falta de empleos, deciden establecerse y establecer su propio bar dedicado a elaborar diversos tragos o cócteles, porque vieron la necesidad de los consumidores de algo diferente, hoy en día exigen cada vez más originalidad, creatividad y marca, definieron la marca y logo tipo como "Simius Black" porque el negro es un color que expresa poder, fuerza, autoridad y elegancia.

También con el objetivo de llegar a más personas a través de la venta online y al mismo tiempo promocionar los productos y servicios que producen, cuentan con redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok donde comparten contenido todas las semanas, pero debido a la pandemia mundial, le hicieron varios cambios y los pedidos de productos y servicios disminuyeron porque tenían clientes de otras ciudades como Ambato, Guano, Alausí, Cuenca, Cañar.

4.1.1 Público Objetivo

En Riobamba cabecera cantonal del cantón homónimo en la provincia de Chimborazo, hay un total de 83 385 hogares registrados en el censo (INEC, 2022). Dado que cada hogar representa un posible punto de consumo, esta cifra constituye la base estructural para estimar el mercado potencial del bar. Se considera que el número de hogares urbanos con acceso a servicios básicos, redes sociales y facilidades de transporte, Bar Simius Black podría enfocar su oferta en una porción representativa de esos hogares adultos (jóvenes y adultos), lo que permitiría concentrar esfuerzos de marketing en un segmento realista, dependiente de consumo social en la ciudad.

Aunque no existe un dato público reciente que desagregue el gasto promedio por bebidas alcohólicas exclusivamente para Riobamba, estas condiciones demográficas sumadas al contexto nacional del consumo de bebidas pueden usarse como aproximación. Si una parte de esos hogares decide consumir ocasionalmente bebidas o cócteles, por reuniones, eventos o salidas sociales, el número de hogares totales brinda un techo potencial para la demanda. Esto permite afirmar que Riobamba representa un mercado viable para Bar Simius Black, siempre que las estrategias de marketing, calidad, accesibilidad y orientación al cliente se apliquen eficazmente.

4.1.2 Auditoria de la Competencia

Se refiere a un análisis entre competidores, comparando sus estrategias y evolución del mercado, como en el caso de Bar Simius Black, se identifica y monitorea su competencia directa:

Tabla 2. Definiendo a la competencia

Competencia	Seguidores	Red Social
@LaHoguera	19,77K	Facebook e Instagram
@LaCabaña	8,18K	Facebook y Tik Tok
@AlissonBar	734K	Facebook, Tik Tok e Instagram

Realizado por: Ramos, J. 2025

Sigamos con la revisión externa, el siguiente diagrama muestra el resultado de las métricas de competencia obtenidas con la herramienta virtual metricool, la cual puede usarse para cuantificar los indicadores de las redes sociales.

Sigamos con el análisis, se ha hecho una comparación:

Tabla 3. Análisis comparativo de la competencia

	@LaHoguera	@LaCabaña	@AlissonBar
Productos	Licores, cerveza, bebidas y cocteles	Bebidas y cocteles	Licores, cerveza, bebidas y cocteles
Precio	\$20 a \$65	\$8 a \$40	\$10 a \$50
Servicio a Domicilio	Si	Si	Si
Tiempo de entrega	Pedidos con 2 días de anticipación	Inmediato	Pedidos con 1 día de anticipación
Tiempo de respuesta en redes	Inmediata	30 minutos después del primer contacto	3 a 4 horas después de primer contacto

Realizado por: Ramos, J. 2025

A partir de la tabla descrita anteriormente, es posible identificar las ventajas y desventajas mutuas de estas empresas según el tipo de producto o servicio que ofrecen, precisión de pedidos y entregas, precio y tiempos de respuesta. Todos estos son factores o indicadores que hacen que el usuario final elija un servicio en función de sus necesidades de compra.

4.1.3 Matriz del perfil competitivo

Con esta matriz se puede conocer cuál es la competencia a la que se enfrenta Bar Simius Black y cuál es su posición estratégica, teniendo en cuenta el peso que le da el 0-1, dónde y si está por encima un valor de 2,5 significa que se encuentra en una posición competitiva.

Tabla 4. Matriz de perfil competitivo

Nº	Variable	Simius Black			La Cabaña		La Hoguera	
	Factores Críticos	Peso	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
1	Posicionamiento de la marca	0,12	1	0,10	4	1	3	0,60
2	Participación en el mercado	0,05	3	0,08	4	0,20	4	0,20
3	Promociones y publicidad del producto	0,06	1	0,15	2	0,06	2	0,20
4	Packaging	0,03	1	0,03	2	0,3	2	0,16
5	Imagen de la microempresa	0,10	1	0,05	2	0,20	2	0,15
6	Calidad del producto	0,38	4	1	3	0,10	3	0,10
7	Venta online	0,06	1	0,10	1	0,02	2	0,20
8	Competitividad en precios	0,20	3	0,30	4	0,40	4	0,40
	Total	1,00		1,81		2,28		2,01

Realizado por: Ramos, J. 2025

Como se puede observar la matriz muestra que el puntaje de la microempresa es de 1.81, el cual está por debajo del 2.5 que es el nivel del perfil competitivo, para lograr lo necesario tratar de mejorar diversos factores como posición, empresa, imagen, venta online, presentaciones, etc.

4.1.4. La amenaza de los recién llegados

La posibilidad del nacimiento de nuevas empresas, la reducción de precios de bebidas y cócteles permanece oculta y se convierte en una amenaza constante. Ante la amenaza es importante enfatizar la experiencia de compra y la calidad del producto ofrecido, la cual se relaciona con la memoria y psicología del cliente, lo que asegura una posición estable en el mercado.

4.1.5. Producto de reemplazo

Esta facultad podrá utilizarse para detectar la introducción de nuevos productos o productos sustitutivos que puedan afectar directa o indirectamente al precio de los productos ofertados. El bar Simius Black está en riesgo porque el impacto de la pandemia ha creado negocios virtuales que ofrecen productos similares y otros sustitutos, como negocios que ofrecen licores, cerveza y cócteles.

4.1.6. Competencia entre competidores

Esta fuerza se centra en el análisis del nivel de competencia en el mercado, existen 2 tipos: algunos no son competitivos, esta situación se da porque la demanda es alta o porque el producto ha perdido su valor. Por último, también existen mercados altamente competitivos donde la potencia o la capacidad son bajas debido al pequeño número de consumidores.

Para Bar Simius Black, que está dando sus primeros pasos e intentando posicionarse en el mercado, la amenaza o influencia es grande por parte de aquellos competidores que tienen más experiencia y experiencia laboral, los cuales están muy arraigados en la mente del consumidor y de la competencia, es difícil una tarea de enormes proporciones, pero es una tarea difícil, pero no imposible.

4.1.7. PESTEL

Tabla 5. Matriz PESTEL

PESTEL	Factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Publico	Inestabilidad política		X			x			X	
	Falta de posicionamiento en la zona de las empresas.						X			X
Económico	Financiamiento de nuevas marcas	X				x		X		

	Aumento Morosidad en el crédito.					X			X
Social	Oportunidad de generar rentabilidad	X			x		X		
	Crecimiento del Mercado		X		x			X	
	Creciente acceso a Internet					X			X
Tecnológico	Innovación tecnológica	X		x			X		
	Incremento de aparatos tecnológicos	X			x		X		
Ecológico	Ley de gestión ambiental		X	x				X	
	Recursos naturales limitados		X		x			X	
Legal	Propiedad Intelectual.	X				x	X		
	Ley orgánica de comunicación		X			x		X	
	Delitos informáticos.		X			x		X	
	Total						5	6	3

Realizado por: Ramos, J. 2025

4.1.8. FODA

Tabla 6. Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Servicio personalizado de acuerdo a los requerimientos de los clientes • Proveedores directos, adquisición de materias primas e insumos con descuentos • Servicio de domicilio al disponer de vehículo propio • Exclusividad y diferenciación en las bebidas elaboradas 	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas dinámicas de fácil uso para la creación de promociones • Métricas de retroalimentación que permite conocer el patrón de comportamiento de los usuarios • Efecto pandemia-desde confinamiento las personas acceden con mayor frecuencia a sus redes sociales • Trato directo con el usuario
AMENAZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Competidores con precios extremadamente bajos que afectan al mercado • Ingreso de productos con valor agregado por parte de los competidores • Aparición de nuevas empresas que apliquen marketing digital. • Deterioro de la economía del país por suceso socio-política, sanitarios o naturales que afecten directamente a la producción como el aumento en el costo de materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> • Existen productos mucho más reconocidos • No es un producto de primera necesidad por lo que podría devolverse prescindible • Bajo número de seguidores • Inadecuada administración de redes sociales

Realizado por: Ramos, J. 2025

4.1.9. Segmentación del mercado

Segmentación geográfica

Los productos de Bar Simius Black se orientan actualmente de manera exclusiva a la ciudad de Riobamba. Esta decisión se fundamenta en que la urbe concentra una parte significativa de la población adulta consumidora, lo que la convierte en un mercado atractivo para la oferta de bebidas y cócteles. Además, Riobamba es un centro con amplia actividad comercial y facilidad de acceso, características que favorecen la distribución y comercialización de los productos sin mayores complicaciones logísticas.

Segmentación demográfica

De acuerdo al gráfico a continuación, el mercado objetivo está conformado principalmente por los estudiantes, docentes y moradores del sector de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ubicado en la Av. 11 de noviembre y Milton Reyes en la parroquia Lizarzaburu, personas que bordean entre 25 y 44 años, según estudios de mercado sus ingresos pueden ser superiores a los \$450.00 USD.

También está diseñado para llegar a salones de eventos, hoteles, bares y restaurantes y eventos comerciales de la ciudad de Riobamba. Buscan una manera fácil de comprar, en cuyo caso necesitan encontrar nuestros productos a través de medios digitales para satisfacer sus necesidades como consumidores.

Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica permite comprender los valores, intereses y estilos de vida de los consumidores que interactúan con Bar Simius Black. En este caso, se identifica que los clientes buscan productos que se ajusten a su personalidad, preferencias sociales y modo de vida, especialmente en contextos de recreación y convivencia.

Dado que el punto de atención se ubica cerca de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, específicamente en la Av. 11 de Noviembre y Milton Reyes en Riobamba, el público que acude con mayor frecuencia está conformado por estudiantes, profesionales y residentes del sector. Estas personas suelen valorar la comodidad, la rapidez en el servicio, la posibilidad de acceder a bebidas y cócteles con una buena relación entre calidad y precio. En general, se trata de consumidores que prefieren productos prácticos, modernos, alineados con un estilo de vida activo y socialmente dinámico.

Habitualmente estas personas buscan comodidad a la hora de organizar un evento, accesibilidad a la hora de comprar productos a través de las redes sociales. Allí se implementan las estrategias necesarias para que Bar Simius Black pueda ofrecer sus productos y satisfacer las necesidades de los consumidores.

4.2 Análisis de resultados

La implementación de la encuesta se realizó en línea, la cual se desarrolló con un cuestionario compuesto por preguntas formuladas en un lenguaje uniforme y sencillo, de manera que todos los encuestados pudieran comprender rápidamente y con ello transmitir la información relevante para investigación.

4.2.1 Resultados de la encuesta

La muestra del estudio estuvo compuesta por 172 clientes que pertenecían a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba. Los resultados de la encuesta se presentan a continuación:

Género:

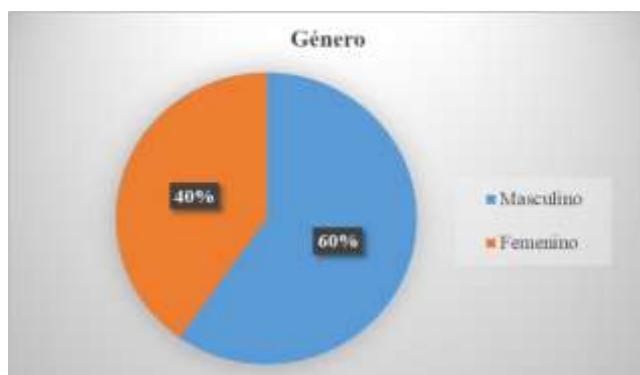
Tabla 7. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	103	59,88
Femenino	69	40,12
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025

Género



Realizado por: Ramos, J. 2023

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: el 60% está conformada por hombres. Con esta información muestra que el comportamiento, la predisposición del uso y compra vía internet y redes sociales es más atractivo en el público masculino.

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Tabla 8. Edades

Edades	Frecuencia	Porcentaje
18 a 21 años	57	33,14
22 a 26 años	45	26,16
27 a 31 años	34	19,77
Más de 31 años	36	20,93
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Con las encuestas realizadas se demostró que la generalidad de los clientes son los jóvenes, con rangos de edad por debajo de los 31 años, pues el 33% lo conforman los grupos entre 18 y 21 años, le siguen aquellos que poseen entre 22 y 26 años con el 26%, después le siguen el grupo de jóvenes de 27 a 31 años con un porcentaje de 20% y finalmente, aquellos que tienen entre más de 31 años con 21%. Sumando los tres datos iniciales se determina que los jóvenes menores de los 31 años tienen más acceso al internet.

2. ¿Cómo considera usted acerca de la calidad de productos que ofrece el Bar Simius Black?

Tabla 9. Calidad del producto

Calidad del producto	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	65	37,79
Bueno	51	29,65
Regular	32	18,60
Malo	19	11,05
Pésimo	5	2,91
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2023

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 38% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que es bueno con un porcentaje del 30%, luego le sigue el grupo regular con un 18%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 11% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 3%.

3. Para usted los precios y tarifas de los productos del Bar Simius Black son:

Tabla 10. Precio

Precios	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	75	43,60
Bueno	34	19,77
Regular	26	15,12
Malo	25	14,53
Pésimo	12	6,98
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2023

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 44% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 20%, luego le sigue el grupo regular con un 15%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 14% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 7%.

4. ¿Cómo considera usted la ubicación y acceso al Bar Simuis Black?

Tabla 11. Ubicación

Ubicación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	95	55,23
Bueno	50	29,07
Regular	12	6,98
Malo	10	5,81
Pésimo	5	2,91
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 55% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 29%, luego le sigue el grupo regular con un 7%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 6% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 3%.

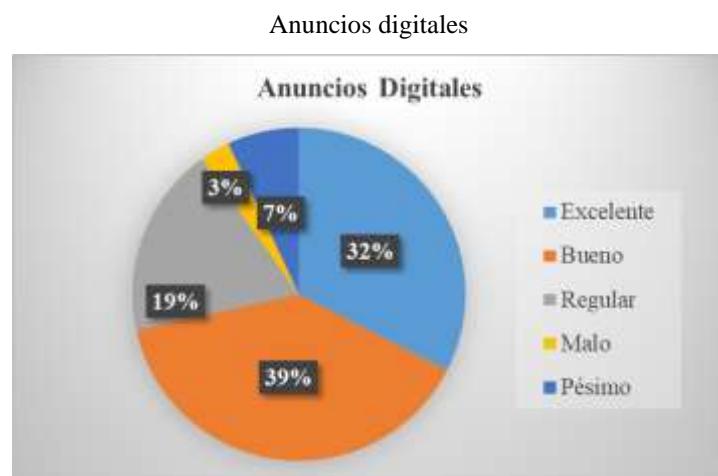
5. ¿Cómo considera usted acerca de los anuncios digitales que el Bar Simuis Black publica en su página Web?

Tabla 12. Anuncios digitales

Anuncios Digitales	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	56	32,56
Bueno	67	38,95
Regular	32	18,60
Malo	5	2,91
Pésimo	12	6,98
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 32% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 39%, luego le sigue el grupo regular con un 19%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 3% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 7%.

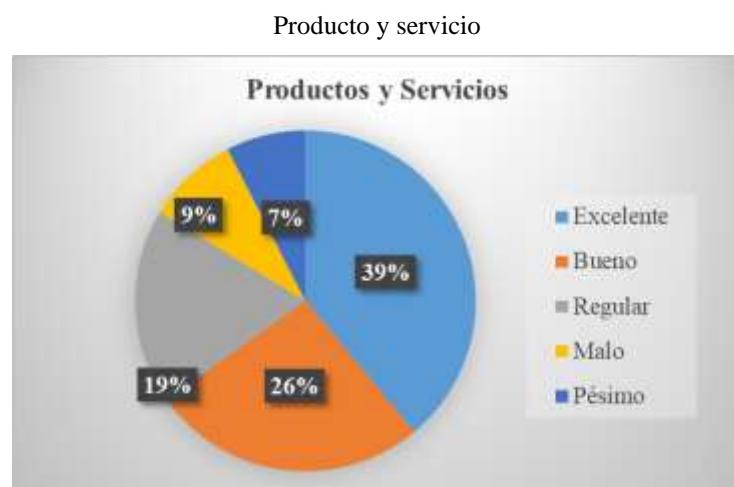
6. ¿Cómo considera usted acerca del contenido de productos y servicios que oferta en redes sociales del Bar Simius Black?

Tabla 13. Productos y servicios

Productos y Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	67	38,95
Bueno	45	26,16
Regular	32	18,60
Malo	15	8,72
Pésimo	13	7,56
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 39% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 26%, luego le sigue el grupo regular con un 19%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 9% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 7%.

7. Para usted la actividad y la interacción de las redes sociales del Bar Simuis Black son:

Tabla 14. Actividad y respuesta

Actividad y Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	46	26,74
Bueno	62	36,05
Regular	24	13,95
Malo	19	11,05
Pésimo	21	12,21
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 27% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 36%, luego le sigue el grupo regular con un 14%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 11% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 12%.

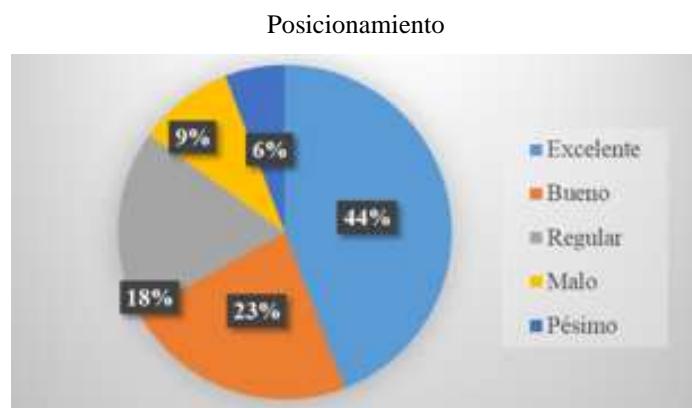
8. ¿Cómo considera usted acerca de la importancia de videos promocionales informando sobre los productos del Bar Simius Black para el posicionamiento de la marca?

Tabla 15. Posicionamiento

Promoción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	76	44,19
Bueno	39	22,67
Regular	31	18,02
Malo	16	9,30
Pésimo	10	5,81
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 44% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 23%, luego le sigue el grupo regular con un 18%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 9% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 6%.

9. En cuanto a la publicidad que aparece en las redes sociales ¿Cuál es su opinión?

Tabla 16. Publicidad

Localización	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	56	32,56
Bueno	34	19,77
Regular	51	29,65
Malo	21	12,21
Pésimo	10	5,81
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 32% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 20%, luego le sigue el grupo regular con un 30%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 12% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 6%.

10. ¿Usted cree que la información que encuentra en las redes sociales tiene influencia para una decisión de compra de productos o servicios?

Tabla 17. Influencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	65	37,79
De acuerdo	13	7,56
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	14,53
En desacuerdo	37	21,51
Totalmente desacuerdo	32	18,60
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Con las encuestas realizadas se demostró que las generalidades de los clientes están de acuerdo de que la información si influye en las compras, pues el 38% lo conforman los grupos que están totalmente de acuerdo, le siguen aquellos que están de acuerdo con un porcentaje del 8%, luego le sigue el grupo neutral con un 14%, después le siguen el grupo de jóvenes que están en desacuerdo con un porcentaje de 21% y finalmente, aquellos que están totalmente en desacuerdo con 19%.

11. ¿Cómo considera usted acerca de las promociones de los servicios que oferta el Bar Simius Black?

Tabla 18. Promociones

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	65	37,79
Bueno	51	29,65
Regular	32	18,60
Malo	19	11,05
Pésimo	5	2,91
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 38% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que es bueno con un porcentaje del 30%, luego le sigue el grupo regular con un 18%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 11% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 3%.

12. ¿Con que nivel de satisfacción usted recomendaría el Bar Simius Black a sus familiares, amigos, conocidos, etc.?

Tabla 19. Conocimiento

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	70	40,70
Bueno	57	33,14
Regular	18	10,47
Malo	22	12,79
Pésimo	5	2,91
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 41% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 33%, luego le sigue el grupo regular con un 10%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 13% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 3%.

13. ¿Considera que la publicidad es el eje fundamental para el nivel de posicionamiento y expansión de una empresa?

Tabla 20. Posicionamiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	75	43,60
De acuerdo	34	19,77
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	15,12
En desacuerdo	25	14,53
Totalmente desacuerdo	12	6,98
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Con las encuestas realizadas se demostró que las generalidades de los clientes están de acuerdo que la publicidad es el eje fundamental para el nivel de posicionamiento y expansión, pues el 44% lo conforman los grupos que están totalmente de acuerdo, le siguen aquellos que están de acuerdo con un porcentaje del 20%, luego le sigue el grupo neutral con un 15%, después le siguen el grupo de jóvenes que están en desacuerdo con un porcentaje de 14% y finalmente, aquellos que están totalmente en desacuerdo con 7%.

14. ¿En qué escala calificaría usted en la adquisición de los servicios del bar Simuis Black en un futuro?

Tabla 21. Adquisición de servicios

Adquisición de servicios	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	64	37,21
Bueno	42	24,42
Regular	32	18,60
Malo	24	13,95
Pésimo	10	5,81
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 37% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 24%, luego le sigue el grupo regular con un 19%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 14% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 6%.

15. Para usted el número de visitas en la página del Bar Simius Black son:

Tabla 22. Número de visitas

Precios	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	75	43,60
Bueno	34	19,77
Regular	26	15,12
Malo	25	14,53
Pésimo	12	6,98
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 44% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 20%, luego le sigue el grupo regular con un 15%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 14% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 7%.

16. ¿Usted cree que el nivel de asociación con la marca tiene influencia?

Tabla 23. Nivel de asociación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	65	37,79
De acuerdo	13	7,56
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	14,53
En desacuerdo	37	21,51
Totalmente desacuerdo	32	18,60
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Análisis e interpretación:

Con las encuestas realizadas se demostró que las generalidades de los clientes están de acuerdo de que la información si influye en las compras, pues el 38% lo conforman los grupos que están totalmente de acuerdo, le siguen aquellos que están de acuerdo con un porcentaje del 8%, luego le sigue el grupo neutral con un 14%, después le siguen el grupo de jóvenes que están en desacuerdo con un porcentaje de 21% y finalmente, aquellos que están totalmente en desacuerdo con 19%.

17. ¿Cómo considera usted acerca de la intención de uso de la marca del Bar Simius Black?

Tabla 24. Uso de la marca

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	70	40,70
Bueno	57	33,14
Regular	18	10,47
Malo	22	12,79
Pésimo	5	2,91
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 41% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 33%, luego le sigue el grupo regular con un 10%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 13% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 3%.

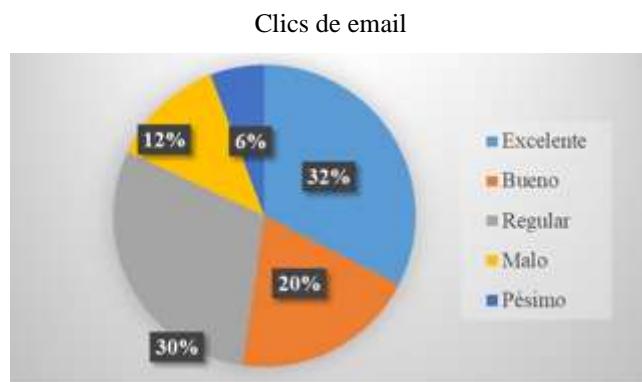
18. ¿En qué escala calificaría usted acerca de los Clics en el email: CTR y CTOR del Bar Simius Black?

Tabla 25. Clics de email

Localización	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	56	32,56
Bueno	34	19,77
Regular	51	29,65
Malo	21	12,21
Pésimo	10	5,81
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 32% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 20%, luego le sigue el grupo regular con un 30%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 12% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 6%.

19. ¿Cómo considera usted acerca del tiempo de permanencia de los productos que oferta el Bar Simius Black?

Tabla 26. Tiempo de permanencia

Productos y Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	67	38,95
Bueno	45	26,16
Regular	32	18,60
Malo	15	8,72
Pésimo	13	7,56
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 39% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 26%, luego le sigue el grupo regular con un 19%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 9% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 7%.

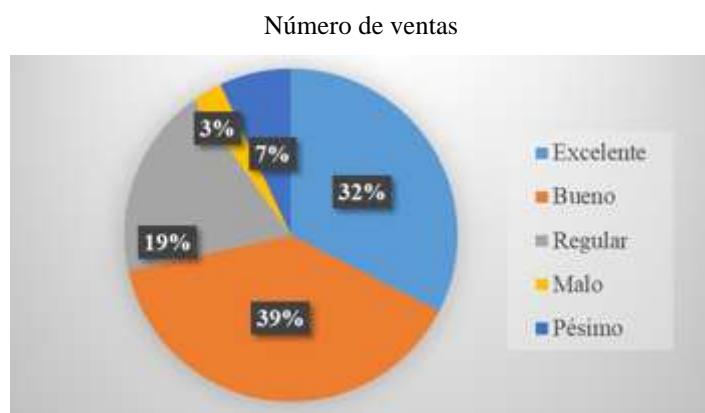
20. ¿Cómo considera usted acerca del número de ventas del Bar Simius Black?

Tabla 27. Número de ventas

Anuncios Digitales	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	56	32,56
Bueno	67	38,95
Regular	32	18,60
Malo	5	2,91
Pésimo	12	6,98
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 32% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 39%, luego le sigue el grupo regular con un 19%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 3% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 7%.

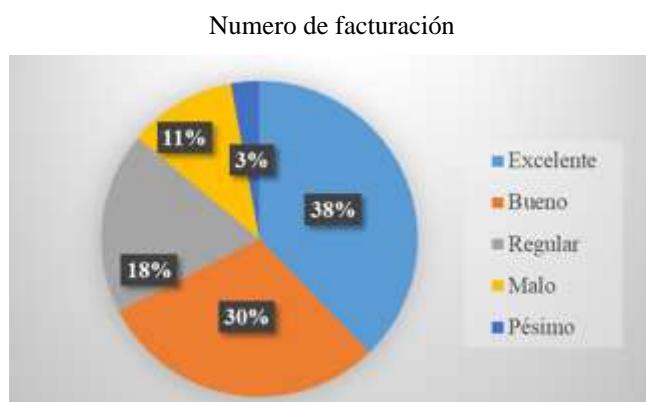
21. Para usted el número de facturación por producto que ofrece el Bar Simius Black son:

Tabla 28. Número de facturación

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	65	37,79
Bueno	51	29,65
Regular	32	18,60
Malo	19	11,05
Pésimo	5	2,91
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 38% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 30%, luego le sigue el grupo regular con un 18%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 11% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 3%.

22. ¿Con que nivel de satisfacción usted calificaría acerca del conocimiento de la marca del Bar Simius Black?

Tabla 29. Conocimiento

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	70	40,70
Bueno	57	33,14
Regular	18	10,47
Malo	22	12,79
Pésimo	5	2,91
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 41% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 33%, luego le sigue el grupo regular con un 10%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 13% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 3%.

23. ¿Cómo considera usted acerca del nivel de posicionamiento del Bar Simius Black?

Tabla 30. Posicionamiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	75	43,60
De acuerdo	34	19,77
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	15,12
En desacuerdo	25	14,53
Totalmente desacuerdo	12	6,98
TOTAL	172	100%

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2023



Realizado por: Ramos, J. 2023

Análisis e interpretación:

Con las encuestas realizadas se demostró que las generalidades de los clientes están de acuerdo que la publicidad es el eje fundamental para el nivel de posicionamiento y expansión, pues el 44% lo conforman los grupos que están totalmente de acuerdo, le siguen aquellos que están de acuerdo con un porcentaje del 20%, luego le sigue el grupo neutral con un 15%, después le siguen el grupo de jóvenes que están en desacuerdo con un porcentaje de 14% y finalmente, aquellos que están totalmente en desacuerdo con 7%.

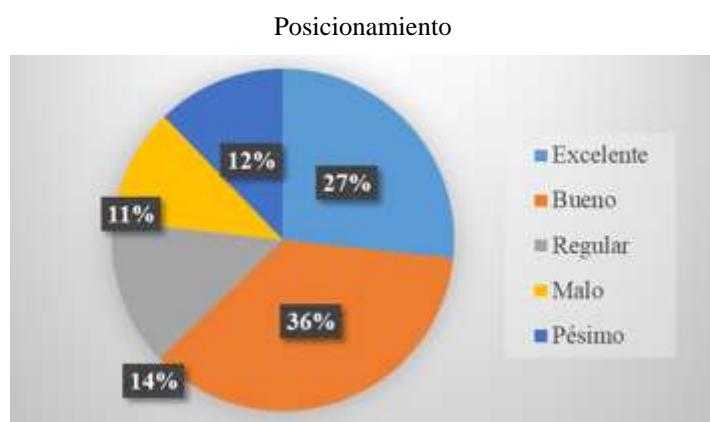
24. ¿Cómo considera usted acerca del posicionamiento del bar Simius Black a diferencia de sus competidores?

Tabla 31. Posicionamiento

Actividad y Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	46	26,74
Bueno	62	36,05
Regular	24	13,95
Malo	19	11,05
Pésimo	21	12,21
Total	172	100

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025



Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis e interpretación:

Mediante las encuestas realizadas a los clientes se puede observar los siguientes resultados: que el 27% lo conforman los grupos que menciona que los productos son excelentes, le siguen aquellos que menciona que esta bueno con un porcentaje del 36%, luego le sigue el grupo regular con un 14%, después le siguen el grupo de personas que menciona que es malo con un porcentaje de 11% y finalmente, aquellos que menciona que es pésimo con 12%.

4.3 Discusión de resultados

Para la realización del trabajo de investigación se utilizaron técnicas de observación que fue la reunión realizada por el dueño de la microempresa Simius Black, la investigación que fue aplicada a la ciudad económicamente activa de Riobamba, las mismas técnicas que ayudaron a saber características de la semirrecta al que vamos a dirigir, para lo cual igualmente se usó el muestreo para preferir la ciudad a encuestar.

La encuesta que se realizó fue de gran ayuda para saber varios factores internos de la microempresa y refrescar en perla los puntos débiles que tiene la misma entre ellos como tonada la marcha de publicidad, privación de capacitaciones en el marketing digital, privación de una página web entre otros, mientras tanto que la investigación aplicada en preguntas específicas que responden al guion de examen se obtuvo porcentajes bastante bajos en que las personas encuestadas en la vida conocen la microempresa y la cicatriz en la vida representa el entusiasmo comercial que realiza, o que la asocian con un ateneo de pasatiempo y en la vida un recinto de artesanías por lo cual podemos disfrutar que carece de un humillado posicionamiento en el pósito. Mediante la disección satisfecha gracias al análisis, se plantea estrategias que ayuden a posicionar la microempresa en Riobamba.

En los resultados del trabajo se pudo apreciar que las estrategias de marketing digital son influyentes en redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok, YouTube, debido que son medios de comunicación y comercialización que permiten posicionar una marca en el mercado, esto coincide con los resultados obtenidos en las investigaciones (Balcazar y Marulanda, 2019), (Pardo, 2021) y (Moyano, 2018).

Tabla 32. Resultados encuesta

RESULTADOS DE LA ENCUESTA	
Variable independiente: Marketing digital	Variable dependiente: Posicionamiento
<p>¿Para usted la actividad y la respuesta de las redes sociales del Bar Simius Black son?</p> <p>La mitad de las personas encuestadas mencionaron que las actividades de respuesta en redes sociales son buenas, la otra mitad mencionaron que no es buena.</p> <p>¿En qué escala calificaría usted en la adquisición de los servicios del bar Simius Black en un futuro?</p> <p>La mayoría de personas mencionaron que si visitaría en un futuro el Bar Simius Black ya que si les agrado los productos y servicios que ofertan.</p>	<p>¿Considera que la publicidad es el eje fundamental para el nivel de posicionamiento y expansión de una empresa?</p> <p>Las personas mencionaron que hoy en día la publicidad es un eje primordial en cualquier empresa o negocio, ya que mediante la publicidad ya sea en materiales físicos o en internet ayuda a posicionarse en el mercado y de esta manera atrae más clientes.</p> <p>¿Usted cree que la información que encuentra en las redes sociales tiene influencia para una decisión de compra de productos o servicios?</p> <p>Mencionaron que actualmente la compra de productos en redes sociales ha ido incrementando y que tiene gran una influencia en las personas, de esta manera este tipo de información que posee el Bar tiene un eje fundamental en el posicionamiento de la marca.</p> <p>¿Cómo considera usted acerca de la importancia de videos promocionales informando sobre los productos del Bar Simius Black?</p> <p>Es una ventaja y una excelente estrategia para posicionarse en el mercado, ya que últimamente las personas observan de como es el servicio o producto que ofertan</p>

Realizado por: Ramos, J. 2025

4.3.1. Comprobación de hipótesis

4.3.2. Hipótesis

Hi: El marketing digital incide en el posicionamiento del bar Simius Black en la ciudad de Riobamba.

Ho: El marketing digital no incide en el posicionamiento del bar Simius Black en la ciudad de Riobamba.

4.3.3. Cálculo de chi-cuadrado

Se utilizó el método de chi-cuadrado para confirmar la hipótesis y comparar cuál de las hipótesis es adecuada para el estudio. Este método se puede utilizar para medir y analizar si dos variables están relacionadas entre sí, y analizando los resultados obtenidos elegir la hipótesis adecuada para el estudio, para ello es necesario aplicarlo a través del programa SPSS, donde se muestran los resultados obtenidos debe ser analizado. Si el valor de significancia es mayor a 0,05 significa que no existe relación entre las variables, por lo que se acepta la hipótesis nula. Si el resultado es inferior a 0,05, se acepta la hipótesis alternativa. (Rivera, 2021).

Para ello se aplicó la siguiente formula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Fo: Valor observado

Fe: valor esperado

El cálculo de chi-cuadrado es el nombre de una prueba que determina si una variable está relacionada con una hipótesis. Por razones similares, los coeficientes y cálculos para la prueba de hipótesis se analizan en detalle a continuación.

H_0 = Hipótesis Nula H subindice °

$\chi^2 Calculado < \chi^2 Critico$ = Acepto la hipótesis nula y rechazo la hipótesis alternativa

- El marketing digital no incide en el posicionamiento del bar Simius Black en la ciudad de Riobamba.

H_i = Hipótesis alternativa H subindice 1

$\chi^2 Calculado > \chi^2 Critico$ = Acepto la hipótesis alternativa y rechazo la hipótesis nula

- El marketing digital incide en el posicionamiento del Bar Simius Black en la ciudad de Riobamba.

Desarrollo

Tabla 33. Tabla de desarrollo

Opciones	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	TOTAL
----------	-----------	-------	---------	------	--------	-------

Para usted los precios y tarifas de los productos del Bar Simius Black son:	75	34	26	25	12	172
¿Cómo considera usted acerca de la importancia de videos promocionales informando sobre los productos del Bar Simius Black?	76	39	31	16	10	172

Fuente: Encuesta
Realizado por: Ramos, J. 2025

Análisis

Los datos reflejan que el plan de marketing digital si lograra el posicionamiento del Bar Simius Black. Por otra parte, la población Riobambeña compra productos como bebidas alcohólicas o sin alcohol, comida rápida, cocteles, etc., factor importante para el posicionamiento.

Tabla 34. Tabla de análisis

Opciones	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Pésimo	TOTAL
Para usted los precios y tarifas de los productos del Bar Simius Black son:	75	34	26	25	12	172
¿Cómo considera usted acerca de la importancia de videos promocionales informando sobre los productos del Bar Simius Black?	76	39	31	16	10	172
TOTAL	151	73	57	41	22	344

Fuente: Encuesta
Realizado por: Ramos, J. 2025

Tabla 35. Chi Cuadrado

Operación	Resultado
$\frac{151 * 172}{344}$	75,5
$\frac{151 * 172}{344}$	75,5
$\frac{73 * 172}{344}$	36,5
$\frac{73 * 172}{344}$	36,5
$\frac{57 * 172}{344}$	28,5

$\frac{57 * 172}{344}$	28,5
$\frac{41 * 172}{344}$	20,5
$\frac{41 * 172}{344}$	20,5
$\frac{22 * 172}{344}$	11
$\frac{22 * 172}{344}$	11

Fuente: Encuesta
 Realizado por: Ramos, J. 2025

Tabla 36. Valores observados

Valores o Frecuencia Observada (fo)				
75	34	26	25	12
76	39	31	16	10

Fuente: Encuesta
 Realizado por: Ramos, J. 2025

Tabla 37. Valores esperados

Valores o Frecuencia Esperados (fe)				
75	34	26	25	12
76	39	31	16	10

Fuente: Encuesta
 Realizado por: Ramos, J. 2025

Para ello se aplicó la siguiente formula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Donde:

fo: Valor observado

fe: valor esperado

Desarrollo:

$$\begin{aligned} \chi^2 = & \frac{(75 - 75,5)^2}{75,5} + \frac{(76 - 75,5)^2}{75,5} + \frac{(34 - 36,5)^2}{36,5} + \frac{(39 - 36,5)^2}{36,5} + \frac{(26 - 28,5)^2}{28,5} \\ & + \frac{(31 - 28,5)^2}{28,5} + \frac{(25 - 20,5)^2}{20,5} + \frac{(16 - 20,5)^2}{20,5} + \frac{(12 - 11)^2}{11} \\ & + \frac{(10 - 12)^2}{11} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 x^2 &= 0,003 + 0,003 + 0,171 + 0,171 + 0,219 + 0,219 + 0,987 + 0,987 + 0,090 \\
 &\quad + 0,363 \\
 x^2 &= 3,213
 \end{aligned}$$

Chi-cuadrado crítico

Para calcular el chi cuadrado crítico se procede primero a calcular los grados de libertad utilizando la tabla de distribución chi-cuadrado.

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										0,05	0,01	0,001
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10					
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71			3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60			5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25			7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78			9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24			11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64			12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02			14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36			15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68			16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99			18,31	23,21	29,59

Figura: Tabla de distribución chi cuadrado

Fuente: (Rivera, 2021)

Desarrollo

$$n = (2 - 1)(2 - 1)$$

$$n = 1$$

Con los grados de libertad y el nivel de significancia se observó en la tabla de distribución chi cuadrado y se obtuvo el chi-cuadrado crítico, en nuestro caso es el siguiente:

$$\chi^2_{\text{Critico}} = 3,84$$

Es decir, se rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa dada que esta cumple la regla.

Hi= Hipótesis alternativa

$x^2_{\text{Calculado}} < x^2_{\text{observado}}$ = Dado que tu valor observado es menor que el valor crítico, el resultado cae en la zona de no rechazo (también llamada zona de aceptación). El plan de marketing permitirá mejorar el posicionamiento de marca del Bar Simius Black en la Ciudad de Riobamba, consecuencias del poco conocimiento de estrategias digitales, por lo que el plan de marketing digital contribuirá positivamente para el cumplimiento del objetivo y el posicionamiento de la marca del bar.

4.4. Aplicación del Método Alfa de Cronbach para la Evaluación de Resultados

El Alfa de Cronbach es un coeficiente estadístico que se utiliza para medir la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento de investigación, especialmente en cuestionarios estructurados con escalas tipo Likert. Su finalidad principal es verificar si los ítems que conforman el instrumento están relacionados entre sí y si todos miden de manera coherente una misma variable o dimensión de estudio.

La aplicación de este método permite asegurar que las respuestas obtenidas de los participantes no son producto del azar, sino que reflejan una medición estable y consistente del fenómeno analizado. Por esta razón, el Alfa de Cronbach constituye una herramienta fundamental para garantizar el rigor metodológico y la calidad de los resultados en investigaciones de carácter cuantitativo.

Preparación de los datos para el cálculo

Para aplicar el Alfa de Cronbach, es necesario preparar adecuadamente los datos recolectados. En primer lugar, las respuestas del cuestionario deben ser codificadas numéricamente, asignando valores a cada opción de respuesta según la escala utilizada.

Codificación de respuestas: Convierte las respuestas cualitativas en valores numéricos. Por ejemplo, para escalas de satisfacción o calidad:

- Excelente = 5
- Bueno = 4
- Regular = 3
- Malo = 2
- Péssimo = 1

Organización en matriz de datos: Cada fila representa un encuestado y cada columna un ítem (pregunta). Así, tendrás una tabla donde cada celda contiene el valor numérico asignado a la respuesta de cada persona para cada pregunta.

Selección de ítems: Elige las preguntas que conceptualmente miden el mismo constructo para analizarlas juntas (por ejemplo, todas las preguntas relacionadas con la percepción de calidad y servicio).

Ingreso a software estadístico: Usa programas como SPSS, R, Excel con complementos o similares para calcular el Alfa de Cronbach con los datos organizados.

Posteriormente, los datos deben organizarse en una matriz, donde cada fila corresponde a un encuestado y cada columna a un ítem del instrumento. Es importante verificar que todos los ítems estén orientados en la misma dirección; en caso de existir preguntas con redacción negativa, estas deben ser recodificadas antes del análisis. Una vez realizado este proceso, el

coeficiente Alfa de Cronbach se calcula mediante un software estadístico, obteniendo así el nivel de confiabilidad del instrumento.

Interpretación del Alfa de Cronbach

El valor del Alfa de Cronbach oscila entre 0 y 1, y su interpretación se realiza de acuerdo con los siguientes rangos:

- $\alpha < 0,60$: Indica una confiabilidad baja del instrumento.
- $0,60 \leq \alpha < 0,70$: Refleja una confiabilidad moderada.
- $0,70 \leq \alpha < 0,80$: Representa una confiabilidad aceptable.
- $0,80 \leq \alpha < 0,90$: Indica una buena consistencia interna.
- $\alpha \geq 0,90$: Evidencia una confiabilidad excelente del instrumento.

En función del valor obtenido, se puede determinar si el instrumento de investigación es adecuado para el análisis de los resultados. Un coeficiente igual o superior a 0,70 permite afirmar que el cuestionario presenta una consistencia interna suficiente, validando así el uso de los datos para la interpretación y discusión de los hallazgos del estudio.

Resultados de Alfa de Cronbach en el Bar Simius Black

Con el objetivo de evaluar la confiabilidad del instrumento de investigación aplicado en el Bar Simius Black, se utilizó el método estadístico Alfa de Cronbach. El cuestionario estuvo conformado por 24 preguntas, las cuales fueron aplicadas a una muestra de 172 encuestados, permitiendo recopilar información suficiente y representativa sobre la percepción de los clientes respecto al servicio brindado por el establecimiento.

Tabla 38. Encuestados e ítems.

Encuesta dos	ITEMS																								Su ma
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	5	3	1	1	4	4	4	5	5	5	2	4	2	5	5	3	5	5	3	5	5	1	4	86	
2	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5	2	5	3	5	5	4	2	2	5	2	4	4	1	89	
3	2	1	5	3	5	4	5	5	5	5	4	2	5	2	3	4	3	2	4	3	2	5	4	83	
4	5	5	5	5	3	1	3	5	5	4	2	5	2	5	5	3	5	2	4	5	5	5	5	94	
5	5	3	5	4	3	3	5	5	3	1	3	4	1	3	3	5	3	5	4	3	3	4	4	82	
6	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	2	4	5	4	3	3	5	2	5	95	
7	3	2	5	1	4	3	5	5	2	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	88	
8	5	4	5	4	5	4	4	5	1	3	3	4	2	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	93	
9	5	5	5	5	3	4	5	3	1	5	5	5	3	4	3	5	2	4	5	4	2	5	4	92	
10	3	3	5	5	5	5	2	4	5	3	5	2	4	1	3	5	5	5	1	4	4	2	4	85	
11	5	1	5	4	5	2	2	3	3	2	5	5	2	5	3	5	4	5	4	1	3	2	2	78	
12	4	1	5	4	5	3	5	3	2	4	5	3	5	2	2	2	2	3	4	4	5	2	4	79	
13	5	1	5	4	5	4	5	3	2	3	5	5	5	5	2	4	4	1	5	5	4	3	5	90	
14	3	5	4	4	5	4	3	1	3	5	5	4	2	5	2	4	4	5	3	4	5	5	4	89	
15	1	4	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	3	3	4	4	3	5	4	3	89	
16	1	3	5	4	3	4	3	5	5	2	4	3	5	4	1	1	5	1	4	4	3	5	4	79	
17	5	5	5	2	3	5	1	3	1	3	1	2	5	1	3	5	3	4	4	4	5	5	4	79	
18	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	2	3	4	1	4	4	5	5	1	4	91	
19	2	4	4	2	5	2	5	4	2	5	2	3	5	5	4	5	5	5	3	3	5	2	2	85	
20	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	5	4	3	3	3	5	2	2	1	88	
21	2	5	2	3	2	2	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	1	2	2	5	4	3	4	80	
22	4	2	4	1	5	5	4	5	5	4	2	3	2	5	5	4	3	4	3	4	2	5	1	82	
23	5	4	5	3	5	5	5	4	1	2	4	5	3	2	3	4	4	1	4	5	5	3	3	87	

24	4	2	4	1	3	1	5	4	1	5	4	5	5	3	1	4	3	4	4	4	5	1	4	77
25	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	1	2	3	5	5	5	5	2	4	91
26	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	1	4	3	2	1	4	4	4	93
27	4	1	4	4	5	5	4	3	3	5	5	5	1	5	2	4	3	5	4	2	5	2	5	86
28	4	1	5	4	3	5	3	3	2	3	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	4	4	4	87
29	3	5	5	5	5	4	3	3	3	1	2	4	5	5	2	5	3	1	5	5	5	5	5	89
30	3	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	104
31	3	4	5	5	4	4	2	4	3	1	4	2	4	4	3	2	4	5	5	4	4	3	5	84
32	5	4	4	5	4	3	5	3	5	2	3	4	2	5	5	5	5	4	5	4	2	5	3	92
33	5	5	5	5	3	5	5	3	1	3	3	5	3	4	1	4	4	4	3	5	5	3	3	87
34	2	2	4	4	4	3	5	5	2	5	5	5	2	2	1	5	4	5	1	5	4	3	5	83
35	3	3	4	4	4	1	4	5	3	5	4	5	4	4	5	5	3	5	1	4	5	4	2	87
36	3	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	3	3	2	4	3	3	5	4	1	5	91
37	5	4	3	5	2	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	3	5	95
38	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	3	3	4	5	2	5	98
39	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	2	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	102
40	3	2	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	3	5	4	5	5	5	99
41	4	3	5	4	5	5	5	2	5	2	4	2	2	3	5	3	4	5	5	4	4	5	3	89
42	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	2	3	3	3	5	3	5	3	3	5	5	5	1	90
43	2	4	5	4	4	1	3	3	2	3	3	5	2	5	1	5	4	4	3	5	5	4	4	81
44	2	2	5	4	5	4	5	2	1	2	5	5	2	5	1	5	3	3	4	4	5	5	4	83
45	4	1	2	5	3	1	5	3	2	2	4	1	3	4	5	5	2	5	5	5	1	5	4	77
46	3	1	4	4	1	5	4	5	2	2	4	4	5	5	2	2	5	5	5	5	2	3	4	82
47	2	2	2	5	5	4	5	5	5	3	5	5	1	4	1	5	2	3	5	4	5	5	5	88
48	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	5	1	4	4	3	5	5	3	1	5	4	95
49	5	5	5	2	2	2	2	5	1	5	3	3	5	5	5	4	5	3	4	5	1	5	2	84
50	3	1	5	4	4	2	5	5	5	4	5	4	2	5	5	4	2	5	5	4	4	4	3	90
51	5	2	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	3	5	5	2	5	5	5	4	5	5	5	90

52	5	5	5	4	1	3	1	1	1	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	488	
53	3	4	5	4	1	3	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4	2	4	92
54	4	5	4	4	2	1	4	3	1	5	2	3	5	2	3	3	5	4	1	3	4	5	2	75
55	5	3	4	1	4	3	3	3	4	5	3	2	2	1	5	3	5	2	5	4	5	5	5	82
56	5	2	1	3	5	5	3	5	5	3	4	5	3	1	4	5	3	4	4	5	2	4	4	85
57	4	5	5	5	3	4	4	3	2	2	5	5	4	5	2	5	3	4	4	5	5	5	5	94
58	5	4	5	4	4	5	3	3	4	2	4	3	5	1	2	5	2	5	4	5	4	3	1	83
59	4	5	5	4	3	3	2	3	2	4	5	5	5	4	4	5	4	4	2	4	3	2	2	87
60	5	3	5	3	5	4	4	5	1	5	4	5	5	4	1	5	1	3	4	4	2	1	5	84
61	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	2	2	4	3	4	4	2	2	94
62	4	5	5	5	3	4	5	2	5	5	4	5	2	2	1	4	3	5	5	2	3	5	3	87
63	4	5	5	1	5	4	2	5	4	4	1	4	5	4	5	2	3	3	4	3	5	5	5	88
64	2	5	5	4	5	5	3	5	3	2	5	1	4	2	1	5	3	1	5	5	5	5	5	86
65	5	2	4	4	5	5	2	4	1	3	5	5	3	5	5	2	4	5	3	4	5	5	2	88
66	1	3	5	4	1	5	5	1	2	2	3	4	4	5	2	4	4	5	4	5	5	5	5	84
67	1	3	5	5	5	2	4	1	4	4	5	1	5	5	5	3	4	4	4	2	1	4	2	82
68	4	4	5	4	1	2	2	2	5	4	4	1	5	5	4	3	4	4	3	4	5	2	2	82
69	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	3	3	3	1	5	5	3	5	4	5	4	4	4	94
70	4	4	5	4	5	1	5	3	5	3	5	5	1	1	1	5	5	4	1	4	5	5	4	85
71	4	5	5	4	2	4	3	3	1	4	5	2	5	3	1	4	5	3	5	4	5	5	4	86
72	5	5	5	4	1	4	5	5	3	4	4	3	5	5	1	1	3	5	5	4	3	2	5	87
73	1	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	3	5	5	4	93
74	5	2	5	3	5	1	5	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	95
75	4	4	5	1	4	2	3	4	1	5	5	3	5	2	1	5	2	5	3	4	4	2	4	78
76	5	4	4	5	2	4	1	2	4	5	1	5	5	3	5	5	4	3	5	1	5	4	5	87
77	5	2	3	3	5	2	4	2	2	3	5	5	3	5	4	5	1	3	4	2	5	3	5	81
78	5	5	1	3	5	5	4	2	5	3	4	4	4	5	4	3	1	2	4	4	4	4	1	82
79	5	4	3	4	4	5	3	1	1	5	4	5	4	5	1	1	4	4	3	2	5	3	5	81

80	2	2	4	5	5	3	4	4	2	1	5	5	4	2	2	4	5	4	4	5	3	5	4	84
81	4	3	2	4	4	1	5	2	2	5	5	2	1	2	1	5	3	4	3	3	3	3	2	69
82	3	1	5	5	4	5	4	3	1	5	4	4	5	2	3	5	3	3	4	5	5	3	3	85
83	3	5	3	5	4	5	3	2	4	4	4	1	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	95
84	5	5	2	5	5	2	5	5	2	3	4	5	4	4	1	4	5	3	5	3	5	2	5	89
85	4	5	4	4	3	4	4	1	2	3	4	1	5	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	86
86	3	3	4	5	5	2	3	5	2	3	2	3	4	5	2	2	3	4	5	4	5	2	5	81
87	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	5	5	2	5	3	3	4	3	5	5	4	4	4	98
88	2	4	5	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	2	3	4	1	5	3	5	5	4	91
89	5	5	4	5	1	3	2	5	2	5	5	1	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	1	86
90	4	2	4	3	5	4	4	1	5	4	5	4	5	1	1	5	3	3	5	5	4	5	4	86
91	3	5	5	3	4	1	4	3	1	4	5	5	5	3	2	5	5	5	3	3	4	5	1	84
92	4	3	4	4	5	3	4	1	5	4	5	3	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	3	92
93	5	3	5	1	5	3	3	4	5	5	2	5	2	5	5	4	5	3	4	3	3	3	4	87
94	2	1	5	4	2	4	2	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	5	5	90
95	5	4	5	5	2	5	3	5	2	4	2	5	4	4	5	2	5	1	4	2	4	5	2	85
96	5	4	3	4	5	3	5	5	2	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	2	5	4	4	94
97	4	2	5	5	3	4	4	2	2	5	5	5	3	4	5	4	2	3	3	3	4	4	4	85
98	4	2	3	5	4	3	4	3	5	4	5	2	2	2	5	5	2	3	4	4	3	4	2	80
99	5	4	4	4	5	5	1	5	4	2	5	3	4	2	5	5	5	4	2	5	3	5	5	91
100	4	4	2	4	2	3	3	5	4	3	1	5	1	5	2	5	5	3	5	5	4	1	79	
101	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	4	5	3	1	1	5	4	5	4	4	2	3	4	90
102	5	4	4	5	4	5	5	3	2	3	5	3	4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	4	94
103	5	5	3	4	3	2	4	3	5	4	2	5	2	2	4	2	3	4	4	5	3	1	3	78
104	4	5	5	3	5	2	5	3	4	4	5	5	5	3	1	1	3	2	4	2	4	5	3	83
105	5	2	5	5	1	5	5	4	5	4	3	5	3	5	1	5	5	4	4	5	5	5	5	96
106	2	3	5	5	2	3	1	3	5	4	5	2	4	4	2	5	5	2	4	3	4	2	1	76
107	5	3	4	4	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	95

108	4	5	5	4	5	1	5	1	3	3	5	4	4	1	2	5	4	3	4	4	5	3	3	83
109	4	5	5	4	3	1	3	5	5	3	4	4	3	5	1	4	4	2	4	4	4	4	4	85
110	4	5	1	5	3	1	5	3	1	3	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	1	2	2	80
111	5	5	5	4	5	4	4	2	1	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	2	1	88
112	5	5	5	5	3	5	4	3	5	3	5	4	2	4	2	3	2	5	3	2	5	4	3	87
113	5	5	3	4	4	5	4	1	5	3	5	5	5	3	5	4	1	5	1	3	5	5	1	87
114	4	5	5	4	4	2	5	2	2	4	2	5	4	3	2	2	4	1	4	4	4	2	1	75
115	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	2	1	5	2	2	3	5	4	4	5	4	4	83
116	4	3	4	3	5	4	5	3	2	4	5	5	1	4	5	5	1	5	5	3	5	2	3	86
117	5	5	5	4	4	5	1	5	2	5	4	5	2	1	5	4	5	5	4	5	2	4	2	89
118	5	5	2	4	5	2	5	4	3	2	3	2	4	3	5	4	3	4	1	5	4	4	5	84
119	3	5	5	3	3	1	1	5	5	4	4	4	4	3	2	5	3	1	5	5	4	5	4	84
120	4	2	5	5	5	4	5	3	2	5	2	2	5	4	1	1	2	4	3	4	2	3	5	78
121	4	5	3	4	3	1	5	3	5	2	3	2	5	3	4	5	4	5	4	4	4	3	5	86
122	5	4	3	4	3	5	5	2	1	4	2	5	3	4	5	5	5	5	2	5	5	1	5	88
123	3	5	5	3	5	4	1	4	5	4	5	2	5	5	3	5	5	1	5	2	5	5	2	89
124	3	5	5	5	4	5	5	5	4	5	2	4	5	4	3	2	5	3	4	2	4	2	2	91
125	3	5	5	3	4	4	2	3	5	5	5	3	4	2	5	4	4	3	5	2	5	4	4	89
126	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	3	3	1	3	3	5	5	5	5	2	5	91
127	2	5	5	1	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	5	3	5	5	3	4	4	4	4	91
128	4	3	5	4	4	1	4	5	2	2	4	1	3	5	5	4	3	5	5	4	5	5	1	84
129	5	5	5	4	4	5	2	2	3	2	1	4	3	2	4	3	3	1	1	2	4	5	5	75
130	5	4	1	2	5	1	2	4	5	4	5	5	4	2	2	4	3	5	3	1	4	5	1	77
131	4	4	5	5	4	3	4	4	1	4	5	5	5	2	1	5	5	1	5	5	5	4	4	91
132	3	5	5	3	5	4	5	3	5	2	4	1	4	5	1	5	3	5	5	2	2	2	1	80
133	4	2	4	1	5	5	2	5	2	4	5	2	5	5	2	2	3	4	5	4	4	4	3	82
134	2	5	2	4	3	3	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	5	4	4	3	3	3	4	86
135	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	5	2	4	2	2	3	3	4	91

136	4	5	5	4	4	5	3	4	2	3	5	5	3	3	2	4	3	5	1	5	4	3	5	87
137	4	2	4	5	1	4	3	5	5	4	5	2	3	2	2	2	5	1	3	4	5	3	1	75
138	3	3	5	5	1	5	5	5	3	5	2	2	3	5	3	2	5	1	4	1	2	5	5	80
139	5	1	4	4	5	2	1	3	3	2	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	3	5	88
140	5	5	4	3	4	3	4	3	1	4	4	3	2	5	3	4	5	5	4	3	3	5	3	85
141	4	3	5	3	3	2	4	4	5	5	4	2	4	5	5	5	3	4	4	4	4	5	3	90
142	3	5	5	5	4	1	3	5	5	5	5	3	3	2	3	4	5	4	5	4	4	5	1	89
143	2	5	2	5	4	5	3	4	2	3	5	3	5	5	1	4	1	5	1	3	5	5	4	82
144	4	2	5	4	2	5	3	5	1	5	2	4	1	4	2	3	1	2	5	5	4	5	4	78
145	2	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	2	5	2	5	2	2	4	5	4	89
146	5	5	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	2	2	5	3	3	3	4	2	4	1	83
147	3	5	4	4	1	4	5	2	1	5	4	3	4	5	5	3	5	2	4	5	5	2	5	86
148	3	3	4	5	5	3	3	2	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	1	90
149	5	4	4	5	3	5	5	3	4	5	4	4	3	4	3	5	3	2	1	2	4	1	5	84
150	5	5	5	4	2	5	5	4	5	4	4	5	2	5	1	2	5	4	4	5	4	4	1	90
151	5	5	4	5	1	1	5	3	4	5	4	4	5	2	2	2	2	5	4	5	4	5	4	86
152	5	4	4	5	4	2	4	5	3	4	4	1	5	5	5	4	3	3	5	3	5	2	4	89
153	4	3	4	1	3	5	5	5	5	3	2	2	1	5	5	2	4	2	4	2	4	2	3	76
154	3	5	4	3	2	4	5	3	5	5	4	4	5	4	1	5	3	5	5	4	5	5	5	94
155	3	5	5	5	4	5	3	1	3	2	2	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	5	3	92
156	5	4	5	3	3	5	1	5	5	5	3	5	5	2	1	4	5	3	4	5	5	5	2	90
157	5	5	4	3	1	1	5	4	1	5	5	4	5	4	2	5	5	5	3	3	4	3	87	
158	5	5	4	3	2	4	5	4	3	5	4	4	3	3	5	5	2	5	5	5	5	2	4	92
159	5	2	4	4	4	4	5	5	5	1	4	5	5	5	5	3	5	4	2	4	5	4	4	95
160	3	5	3	5	5	4	1	5	5	4	5	5	5	3	2	4	5	5	3	5	4	5	5	96
161	5	3	5	5	3	4	4	2	3	5	4	3	4	5	2	4	2	4	3	5	4	5	5	89
162	3	2	5	3	5	4	5	3	2	5	1	4	4	3	4	5	5	5	5	5	2	4	4	88
163	4	5	4	3	5	5	4	1	2	5	1	2	4	5	2	5	5	5	2	3	5	1	4	82

164	4	5	5	5	5	1	4	3	5	4	5	2	4	4	2	3	3	5	5	4	4	5	5	92
165	2	2	5	1	5	4	3	4	3	4	2	3	3	5	5	3	5	5	4	5	4	5	4	86
166	2	4	5	4	5	2	2	4	5	5	5	5	4	5	4	2	4	4	3	3	3	1	3	84
167	5	5	5	3	3	3	2	3	2	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	3	91
168	4	2	5	5	5	5	5	2	2	5	5	1	5	5	5	4	4	3	4	5	2	2	5	90
169	2	5	4	3	5	2	4	5	3	4	5	5	4	3	5	4	3	1	4	4	4	5	2	86
170	3	5	5	3	5	3	4	5	1	4	4	5	5	5	5	4	5	2	4	5	2	5	5	94
171	5	5	4	3	4	3	5	2	1	2	5	5	2	5	3	2	2	5	3	4	2	4	2	78
172	4	4	4	3	2	4	5	5	5	2	4	5	5	4	2	2	4	3	4	3	4	5	4	87
VARIAN ZA	1,253 92	1,750 24	1,03 84	1,23 95	1,56 56	1,73 67	1,50 77	1,481 98	2,48 69	1,253 92	1,283 23	1,750 24	1,568 01	1,750 24	2,486 88	1,2832 27	1,4819 84	1,5655 76	1,2394 54	1,253 92	1,2832 27	1,7502 366	1,7367 158	

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025

Previo al análisis, los datos obtenidos fueron depurados, codificados y organizados en una matriz estadística, asignando valores numéricos a cada alternativa de respuesta conforme a una escala tipo Likert. Esta preparación de los datos garantizó la homogeneidad de la información y permitió aplicar correctamente el coeficiente Alfa de Cronbach, asegurando que todos los ítems midieran de forma coherente las variables establecidas en el estudio.

Tabla 39. Sumatoria de varianzas.

SUMATORIA DE VARIANZAS	35,74770146
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMES	32,60816658

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025

El Alfa de Cronbach se expresa mediante la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α (Alfa de Cronbach): Representa el coeficiente de confiabilidad del instrumento. Su valor oscila entre 0 y 1; mientras más cercano a 1, mayor es la consistencia interna del cuestionario.

k (número de ítems): Corresponde al total de preguntas que conforman el instrumento de investigación. En el estudio, k = 24 preguntas.

Σs_i^2 (suma de las varianzas de los ítems): Es la suma de la varianza individual de cada pregunta del cuestionario. Refleja qué tan dispersas son las respuestas en cada ítem.

s_t^2 (varianza total del test): Representa la varianza total del cuestionario completo, es decir, la variabilidad de los puntajes obtenidos al considerar todas las preguntas en conjunto. $k / (k - 1)$ Es un factor de ajuste que corrige el coeficiente en función del número de ítems, permitiendo una estimación más precisa de la confiabilidad.

α:	Coefficiente de confiabilidad del cuestionario	→	0.90
k:	Número de ítems del instrumento	→	23
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	35,748
S_t^2 :	Varianza total del instrumento.	→	32,608

Tabla 40. Rango y confiabilidad.

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad

1	Confiabilidad perfecta
---	------------------------

Fuente: Encuesta

Realizado por: Ramos, J. 2025

En este caso, el instrumento de recolección de datos aplicado obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,9, valor que, de acuerdo con los rangos establecidos en la Tabla 40, se ubica dentro de la categoría de excelente confiabilidad. Este resultado evidencia que el cuestionario presenta un alto nivel de consistencia interna, lo que indica que los 24 ítems que lo conforman se encuentran adecuadamente estructurados y relacionados entre sí, permitiendo medir de manera coherente las variables definidas para el estudio.

El instrumento fue aplicado a una muestra de 172 encuestados de la ciudad de Riobamba, clientes del bar Simius Black, lo que garantiza una base de datos representativa y suficiente para el análisis de la percepción del servicio evaluado. El elevado coeficiente de confiabilidad obtenido refleja que las respuestas proporcionadas por los participantes son estables y consistentes, minimizando posibles errores de medición y fortaleciendo la calidad de la información recolectada.

Asimismo, contar con un nivel de confiabilidad cercano a la confiabilidad perfecta permite afirmar que el instrumento es metodológicamente adecuado para el contexto del estudio, asegurando que los resultados obtenidos reflejan de manera fiel la opinión real de los encuestados.

En consecuencia, la información generada constituye un insumo válido y sólido para el análisis estadístico, la interpretación de resultados y la formulación de conclusiones y propuestas orientadas a la mejora de la calidad del servicio del bar Simius Black, aportando rigor científico y credibilidad a la investigación desarrollada.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Una vez cuando se evalúan todos los criterios necesarios para crear un plan de marketing de posicionamiento de marca, se concluye:

- El análisis de situación de la microempresa permitió identificar sus principales fortalezas y debilidades. Además, la investigación de mercado reveló que el posicionamiento de marca de la microempresa Simius Black es deficiente. Con base en los resultados obtenidos de la muestra de investigación de mercado, la conveniencia es el factor más influyente en la decisión de compra de los usuarios, ofertas especiales y accesibilidad. Puntos importantes que determinan los hábitos y comportamientos de los usuarios.
- También se señaló que para realizar un adecuado estudio comparativo es necesario realizar un análisis competitivo continuo utilizando herramientas de gestión como Meta Business, Metricool, que permitan implementar actividades y estrategias basadas en la igualación o superación y métricas competitivas, para lograr un amplio alcance a través de los canales digitales elegidos para la aplicación. recomendaciones como Facebook, Instagram sobre estrategias aprobadas para crear manuales y protocolos de atención al usuario que mejoren la propuesta de valor.
- Con ayuda del análisis de situación, se pudo identificar la baja posición en el mercado local debido a la falta de estrategias, por lo que se pudo concluir que la planificación de estrategias y tácticas digitales contribuye a la participación de las empresas, porque permite la mejora de las operaciones comerciales, rentabilidad y reconocimiento de marca. consumidor Las estrategias de marketing digital para promocionar y posicionar una marca o producto específico tienen un impacto directo en el comportamiento de compra del porque logran una comunicación directa con el cliente a través de diversos medios digitales, que proporcionan aplicaciones fáciles de usar para gestionar las ventas en todos los dispositivos

5.2 Recomendaciones

A la hora de crear un plan de marketing para invertir en redes sociales se deben tener en cuenta factores adicionales que contribuyan a alcanzar los objetivos marcados y asegurar su éxito. Por ello, ofrecemos las siguientes recomendaciones para que otras empresas puedan utilizar este trabajo como guía para lograr el compromiso ideal de su empresa con las redes sociales:

- Se recomienda planificar reuniones mensuales para revisar puntos de mejora del plan como retroalimentación del mercado. Identificar nuevas tendencias del mercado. Al inicio y final de la semana se recomienda realizar sesiones informativas donde se evalúen las métricas de las redes sociales, indicadores importantes para el desarrollo de la estrategia.
- Una estrategia digital bien implementada mejora la interacción del usuario y satisface la necesidad de información en tiempo real. Se recomienda crear un programa de publicidad dinámica basado en eventos de marketing y programar publicaciones utilizando las herramientas de Facebook Manager o Hootsuite para evitar publicaciones repetidas o falta de información que puedan hacer que el usuario pierda el interés.
- Se incentiva a las microempresas aplicar un plan de marketing digital y además se les da un seguimiento constante a las plataformas digitales propuestas para el desarrollo de este proyecto de investigación. En un futuro próximo, Bar Simius Black recomienda ampliar sus estrategias de marketing digital, utilizando estrategias de LinkBuilding que le permitirán crear enlaces externos a publicaciones en redes sociales, comunicarse con sus clientes a un nivel superior, aumentar el estatus de su marca y su participación.



CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Proponer estrategias de marketing digital diferenciadas que permitan mejorar el posicionamiento del bar Simius Black, esta propuesta tiene como finalidad reforzar el posicionamiento del Bar Simius Black, a través de la puesta en marcha de un Plan de Marketing Digital integral, diseñado en función de los resultados del diagnóstico previo. La finalidad principal es mejorar la visibilidad de la marca, aumentar la interacción con el usuario y la competitividad del bar dentro del mercado de Riobamba, haciendo uso de herramientas digitales actuales y de estrategias eficaces centradas en la conducta real del público objetivo.

Así, el presente capítulo se encuentra estructurado en tres ejes principales:

El primero de ellos se refiere al Plan de Acción, donde se encuentran expuestas las estrategias concretas a implementar, entre ellas, por ejemplo: la optimización del canal de comunicación con WhatsApp Business, la publicidad de pago en Facebook, la generación de contenido digital, la implementación de un código QR para facilitar el acceso a información y servicios, y un calendario de publicaciones que regula la actividad continua en las redes sociales. Estas acciones tienen como finalidad mejorar la presencia digital del bar y promover una comunicación cercana, rápida y eficaz a través de las redes sociales.

En segundo lugar, el eje de la investigación trata la viabilidad de la propuesta de referencia, variada según las dimensiones (1) organizacional, (2) sociocultura y (3) económico-financiera. En este punto, el texto es claro en la medida que muestra que las estrategias propuestas son: (1) ejecutables; (2) pertinentes para el contexto social del público de consumidores; y (3) viables, particularmente haciendo referencia a los recursos y a los costes.



Para culminar el capítulo se dirige el análisis a los (4) Costos de ejecución e implementación, que da cuenta de la elaboración del presupuesto del plan de marketing y de los beneficios que se prevén siguiendo de esa implantación dentro de la estructura del Bar Simius Black concretamente los beneficios que son el valor de aumento del reconocimiento de marca, el incremento del flujo de los consumidores, la sostenibilidad de la fidelización y del posicionamiento en el entorno digital.

6.1 Plan de acción

Después de analizar la situación de Bar Simius Black a, sus competidores y el grupo objetivo, se pueden planificar las acciones necesarias para desarrollar estrategias y tácticas adecuadas que permitan la transformación de este proyecto.

La tecnología juega un papel muy importante en el desarrollo de estrategias digitales para el posicionamiento de marca. Las empresas con redes sociales obtienen un 67% más de clientes potenciales que las empresas que no poseen redes sociales. Por ejemplo, podemos decir que es necesario definir, desarrollar y trabajar estrategias a un milímetro de las 5.000 interacciones que un usuario medio ve cada día para que nuestra oferta destaque entre las demás y llegue al grupo objetivo. Por ello, se recomiendan las siguientes estrategias digitales:

- WhatsApp Business
- Publicidad pagada en Facebook
- Creación de contenido digital para redes sociales
- Implementación de un código QR
- Cronograma de publicaciones en las redes sociales



6.1.1 WhatsApp Business

A continuación, se plantea una serie de tácticas a seguir que permitirán fortalecer la relación con los clientes:

Tabla 41. Estrategia N°1

Estrategia N° 1	
OBJETIVO:	Fomentar la comunicación entre la empresa, los usuarios y clientes
DESCRIPCIÓN:	WhatsApp Business es una aplicación descargable gratuita para Android y iPhone, especialmente desarrollada para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita la interacción con los clientes al proporcionar herramientas para automatizar, organizar y responder mensajes rápidamente
TÁCTICA:	<ul style="list-style-type: none">• Utilizar un numero empresarial exclusivo para este servicio.• Configurar el perfil corporativo.• Configuración de respuestas automáticas.
RESPONSABLE:	Propietario del Bar
TIEMPO DE DURACIÓN	Todos los días de la semana.
PRESUPUESTO:	\$20 para el plan móvil con el que cuente la empresa.

Realizado por: Ramos, J. 2025

Desarrollo de la estrategia



WhatsApp Business

Realizado por: Ramos, J. 2025



Justificación: La rapidez y comodidad de intercambiar información con los clientes será el valor agregado que aporta WhatsApp Business a la empresa. WhatsApp Business también se puede utilizar como canal de comunicación con los empleados, puede mejorar la comunicación y la transmisión de información entre los clientes y la empresa. Esto es para facilitar tantos procesos que a menudo conducen a la pérdida de clientes potenciales debido a diferencias, malentendidos o falta de información entre las dos partes.

6.1.2 Publicidad pagada por Facebook

A continuación, se plantea una serie de tácticas a seguir que permitirán fortalecer la relación con los clientes:

Tabla 42. Estrategia N°2

Estrategia N° 2	
OBJETIVO:	Realizar campañas de marketing digital en medios Facebook.
DESCRIPCIÓN:	Los anuncios en Facebook están diseñados para promocionar determinadas ofertas al público en las redes sociales para que se pueda encontrar al público objetivo.
TÁCTICA:	<ul style="list-style-type: none">• Determinar el presupuesto a utilizar en Facebook.• Organizar y seleccionar los días en los que se desea enviar las publicaciones en la red social Facebook.
RESPONSABLE:	Propietario del Bar
TIEMPO DE DURACIÓN	Mínimo 1 publicidad pagada por 5 días a la semana
PRESUPUESTO:	\$360 anuales para Facebook

Realizado por: Ramos, J. 2025



Desarrollo de la estrategia



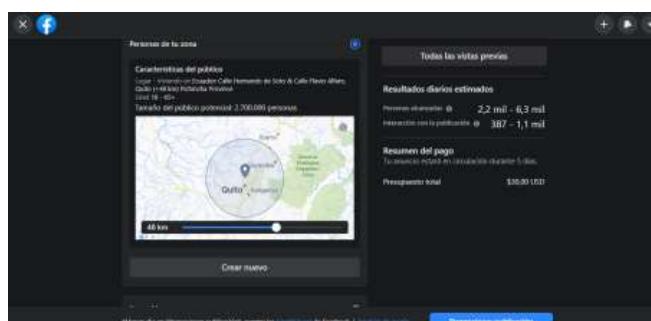
Selección del objetivo

Realizado por: Ramos, J, 2025



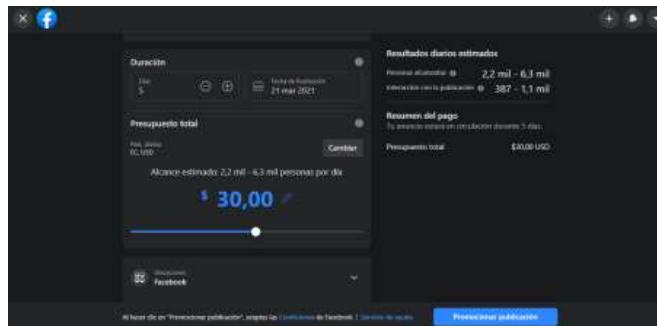
Selección del público

Realizado por: Ramos, J, 2025



Características del objetivo

Realizado por: Ramos, J, 2025



Presupuesto

Realizado por: Ramos, J, 2025

Justificación: El uso de anuncios de Facebook es muy importante porque puede brindar una mayor capacidad para interactuar con clientes potenciales. Los anuncios de Facebook siguen siendo esenciales para una estrategia de marketing, ya que pueden ayudar a comprender mejor el comportamiento de los clientes actuales y los clientes potenciales, de modo que pueda atraerlos de manera efectiva con los métodos y el contenido más seguros.



6.1.3 Creación de contenido digital para redes sociales

A continuación, se plantea una serie de tácticas a seguir que permitirán fortalecer la relación con los clientes:

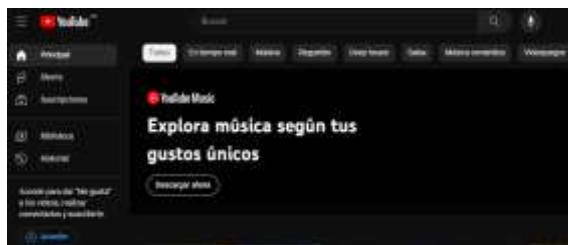
Tabla 43. Estrategia N°3

Estrategia N° 3	
OBJETIVO:	Realizas posts en la aplicación Facebook con información sobre los productos y mensajes que atraigan a los usuarios y potenciales clientes.
DESCRIPCIÓN:	En español, se llama publicación. Son notas o mensajes de texto publicados en redes sociales (blogs, Facebook, páginas web ...) y pueden ir acompañados de imágenes, videos o cualquier tipo de enlace web.
TÁCTICA:	<ul style="list-style-type: none">• Determinar las tendencias actuales, fechas importantes, que llamen la atención del público.• Organizar y seleccionar los días en los que se desea enviar las publicaciones en la red social Facebook.• Ofrecer consejos sobre el producto y servicio.
RESPONSABLE:	Propietario del Bar
TIEMPO DE DURACIÓN	Mensual
PRESUPUESTO:	\$60

Realizado por: Ramos, J. 2025



Desarrollo de la estrategia



YouTube

Realizado por: Ramos, J, 2025



Tik Tok

Realizado por: Ramos, J, 2025

Justificación: El contenido de las publicaciones es una forma de comunicación que puede aportar beneficios a la audiencia objetivo. Es fundamental no ignorarlo. Para ello, debe ser cuidadoso y relevante, porque de lo contrario, será como si no existiera. Por tanto, el usuario que visita el sitio web debe encontrar contenido de alta calidad, pues si le gusta, puede compartirlo en su sitio web o red social, para que más personas e incluso futuros clientes puedan visitar el sitio web y visualizar los servicios prestados por la empresa.



6.1.4 Implementación de un código QR

A continuación, se plantea una serie de tácticas a seguir que permitirán fortalecer la relación con los clientes:

Tabla 44. Estrategia N°4

Estrategia N° 4	
OBJETIVO:	Proporcionar información adicional, como datos de la localización del Bar, páginas web, fotos, contactos, etc. Por medio de la implementación de Implementar códigos QR, que redirija a la página de la empresa.
DESCRIPCIÓN:	El código QR proporciona una amplia información sobre cualquier producto o servicio que ofrece la empresa, solo necesita escanearlo. Actualmente, estos códigos se han fusionado en anuncios en regiones específicas o anuncios proporcionados individualmente para clientes potenciales.
TÁCTICA:	<ul style="list-style-type: none">• Crear el código QR,• Diseñar el material físico en donde se encontrará añadido el código QR.• Colocar el material físico en puntos estratégicos de la ciudad para alcanzar mayores visitas al sitio web.
RESPONSABLE:	Propietario del Bar
TIEMPO DE DURACIÓN	Indefinido.
PRESUPUESTO:	\$60

Realizado por: Ramos, J. 2025

Justificación: La empresa se distingue de los demás e incluso puede rastrear el tráfico de seguidores, porque los códigos QR pueden cuantificar el número de visitas que llegan y determinar los clientes que visitan el sitio a través de teléfonos inteligentes. Estos códigos se han desarrollado demasiado alto en la campaña publicitaria para despertar la imaginación de la propia campaña publicitaria.



6.1.5 Cronograma de publicaciones en las redes sociales

A continuación, se plantea una serie de tácticas a seguir que permitirán fortalecer la relación con los clientes:

Tabla 45. Estrategia N°5

Estrategia N° 5	
OBJETIVO:	Definir los horarios óptimos para realizar las publicaciones y así captar más cartera de clientes, a través de la programación que ofrece Facebook para mantener una presencia en las redes.
DESCRIPCIÓN:	Atrayendo la atención y atracción hacia la marca, es importante cuidar la base de clientes para que puedan continuar siendo parte del público de la empresa. Por lo tanto, se utilizarán algunas estrategias para fidelizar y atraer la atención de nuevos clientes.
TÁCTICA:	<ul style="list-style-type: none">• Realizar publicaciones prototipo para identificar el horario más activo de los usuarios.• Definir el contenido a publicar• Programar las publicaciones en días y horarios específicos durante el mes.
RESPONSABLE:	Propietario del Bar
TIEMPO DE DURACIÓN	Mensual
PRESUPUESTO:	Ninguno.

Realizado por: Ramos, J. 2025



Desarrollo de la estrategia

Para ello se recomienda utilizar el mencionado planificador Meta Business, donde se programa el contenido de ambas redes sociales según la fecha y hora. El lado positivo de la herramienta es que muestra los momentos óptimos para publicar en función del comportamiento del usuario para lograr un mayor alcance o audiencia.



Publicación programada

Realizado por: Ramos, J, 2025

Una vez configuradas la fecha y hora, como se muestra en el diagrama anterior, la herramienta lleva a otra ventana que permite crear contenido para publicar y programar. En esta ventana elegimos si, el contenido se publicará solo en Facebook o también en Instagram, además editamos los textos, subimos imágenes y videos con contenido adecuado al grupo objetivo predefinido.



Configuración de publicación programada

Realizado por: Ramos, J, 2025

Esta acción aumenta el número de publicaciones que buscan el alcance necesario para aumentar el número de seguidores, interacciones y me gusta, y sobre todo incentivar a los usuarios a comprar online.

Bar Simius Black crea un calendario de contenidos para la red social, teniendo en cuenta el momento en que interactúa con su audiencia, aunque también se consideran publicaciones espontáneas relacionadas con eventos específicos de la marca o tendencia.



Configuración de publicación programada

Realizado por: Ramos, J, 2025

Justificación: Si la empresa desea publicar dos veces al día, es decir, una por la mañana y otra por la tarde, es difícil encontrar un plazo para la publicación manual en estos lapsos del día. Por lo tanto, programar varias publicaciones al mismo tiempo le permite gestionar varios posts en lapsos diferentes del día.



6.2 Factibilidad o viabilidad de la propuesta

6.2.1 Factibilidad Organizacional

El proyecto es viable organizacionalmente porque cuenta con todo el apoyo de Bar Simius Black para el desarrollo del marketing digital, lo que ayuda a la empresa a mejorar el posicionamiento en las redes sociales, por lo que las diversas áreas relacionadas con el mismo están totalmente disponibles, como en el caso del departamento de marketing, en colaboración con el suministro de información útil para el desarrollo de esta investigación.

6.2.2 Factibilidad sociocultural

En el ámbito sociocultural, esta propuesta es factible porque en los últimos dos años (2020-2022) los patrones de comportamiento de compra de los consumidores han cambiado debido a los efectos de la pandemia Covid-19, que ha limitado la comunicación con los usuarios más tiempo en sus redes sociales, donde empresas y personas tuvieron que recurrir al ámbito digital para realizar todo tipo de actividades, como trabajo remoto, educación a distancia, tele mercadeo, etc. Por tanto, los medios digitales son tendencia y su uso determinará el éxito de la empresa.

6.2.3 Factibilidad económico – financiera

En el sector económico y financiero la propuesta también puede resultar rentable, porque se trata de una empresa que tiene pocos años en el mercado, con respecto en redes sociales creadas en los últimos años que han funcionado de forma orgánica además de la capacidad financiera para solucionar este tipo de inversiones, esperando que la implementación de este plan de marketing del retorno esperado en menos de 5 años, ya que el financiamiento se realiza con recursos propios de la empresa.

6.3 Costos de ejecución e implementación

6.3.1 Presupuesto del marketing



El presupuesto de implementación de marketing propuesto en este trabajo hace referencia a dos tipos de costes para proyectos con ingresos mínimos sin afectar el éxito de la campaña y proyectos que quieran obtener visibilidad casi inmediata. Recuerda que los precios y tips de los diferentes planes de estrategias publicitarias inciden directamente en la visibilidad de la marca.

Tabla 46. Tabla de presupuesto

ESTRATEGIA	Costo	Responsable
WhatsApp Business	\$ 20,00	Propietario del Bar
Publicidad pagada en Facebook	\$ 360,00	Propietario del Bar
Creación de contenido digital para redes sociales	\$ 60,00	Propietario del Bar
Implementación de un código QR	\$ 20,00	Propietario del Bar
Cronograma de publicaciones en las redes sociales	0	Propietario del Bar
TOTAL	\$1000	

Realizado por: Ramos, J. 2025

6.3.2 Beneficios esperados de la aplicación de la propuesta

Luego de aplicado este plan de marketing a las redes sociales de Bar Simius Black, todo lo incluido en el plan de redes sociales.

- Se espera crecer principalmente como marca, de manera que el nombre de Bar Simius Black sea recordado y se convierta en tendencia.
- Conlleve aumentar seguidores y clientes con contenido atrayente dirigido a nuestro usuario objetivo.



- Incrementar las ventas en todas sus categorías de productos.
- Mejorar la infra estructura del local físico para mejorar el confort en la atención al cliente y abrir nuevos puestos de trabajo.

Y, por último, pasar de una empresa Start Up a una empresa con suficiente posicionamiento y consolidada en el competitivo mercado de bebidas y servicios de coctelería.



BIBLIOGRAFÍA:

- Alejandro, F. (s.f.). *EL MARKETING DIGITAL Y EL MEJORAMIENTO EN LAS VENTAS EN LA "DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO MÁS", EN LA CIUDAD DE AMBATO.* UNACH, AMBATO .
- Alejandro, F. (s.f.). *EL MARKETING DIGITAL Y EL MEJORAMIENTO EN LAS VENTAS EN LA "DISTRIBUIDORA PASITOS, PAÑALES Y ALGO MÁS", EN LA CIUDAD DE AMBATO.* Unach, Ambato .
- An'ars, G. (2022). Sistem Informasi Manajemen Berbasis Key Performance Indicator (KPI) dalam Mengukur Kinerja Guru. *Jurnal Data Mining Dan Sistem Informasi*, 3(1), 8-18. Obtenido de <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/JDMSI/article/view/1940>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *e-idea Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación.* 2a ed. México: Prentice Hall.
- Bernal, C. A. (2019). *Metodología de la Investigación.* (PEARSON, Ed.) Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Camossi, G., Texeira, H., Rodas, M., & Alves, C. (2022). Técnicas de Search Engine Optimization (SEO) aplicado para o Comércio Eletrônico. *InCID: Revista de Ciência da Informação e Documentação*, 13(1), 282-300. doi:10.11606/issn.2178-2075.v13i1p282-300
- Cárdenas, F., Bravo, A., Auquilla, A., & Vanegas, P. (2021). Plataforma para Análisis de Mercado a través de Datos de Redes Sociales. *Revista Tecnológica-ESPOL*, 33(2), 134-136. doi:<https://doi.org/10.37815/rte.v33n2.839>



Carrillo, H., & Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral.

Revista Chilena de economía y sociedad, 13(1), 58-70. Obtenido de

<https://n9.cl/5bynf>

Chica, A., Álvarez, C., Zurita, I., & Clerque, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v5i3.988>

Cruz, G., & Prado, K. (2017). *Análisis y diseño de una solución para comercio electrónico y gestión de redes sociales*. ESPOL. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/41974>

Cuevas, H., Parga, N., & Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en modelamiento con ecuaciones estructurales. *Estudios Gerenciales*, 36(154), 66-79. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3475>

Díaz, G., & Galvis, P. (2017). *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca*. Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/10152>

Duarte, W., Nacipucha, N., & Estrada, J. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *Eca Sinergia*, 12(2), 25-37. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>

Ebrahim, R. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *J. ournal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308. doi:<https://doi.Org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Estrada, J., Cantú, J., Torres, F., & Barajas, E. (2020). Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. I. *Interciencia*, 45(1), 36-41. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/339/33962240006/33962240006.pdf>



Gómez, J., & Aversamo, M. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, maketing online. *Centro de Estudios de Administración*, 2(2). Obtenido de <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/1348>

González, Y., Madariaga, E., & Arciniegas, G. (2022). Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 16(16), 2-9. doi:doi.org/10.22463/24221783.337 3

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metología de la investigación*. 6a ed. México: McGraw-Hill.

Hernández, S. (2020). *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/6019-Manuscrito-35678-1-10-20201120.pdf

Iniesta, I., Lazo, C., & Zaro, M. (2018). La inversión en publicidad, retos para la televisión del siglo XXI. RETOS. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 8(16), 141-156. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n16.2018.10>

Izcara Palacios, S. P. (2014). *Manual de investigación cualitativa*. Perú: Fontamara. Obtenido de <https://www.porrua.mx/libro/GEN:846424/manual-de-investigacion - cualitativa/simon-pedro-izcara-palacios/9786077360643>

Kotler. (Julio de 2021). Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%B3n%20Philip%20kotler&text=Seg%C3%B3n%20Kotler%20es%20%E2%80%9Cla%20que,diversas%20ofertas%20de%20similar>

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M., & Cantu, R. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson. Obtenido de <https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>

Kusnetsov, M., Gorovov, A., & Rodionov, D. (2022). Web Innovation Cycles and Timing Projections—Applying Economic Waves Theory to Internet Development Stages.



Digital Economy: Third International Scientific Conference, Digital, 3-21.

Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-14985-6_1

Larrea, D. F. (s.f.). *diseño de un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la academia Musi-k*. Unach, Riobamba .

Londoño, J., & Tello, C. (2022). La ética del marketing en Colombia desde la mirada de algunos expertos de la academia. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 12(2), 197-212. doi:doi:
<https://doi.org/10.19053/20278306.v12.n2.2022.15260>

Luque, F., Lozano, A., & Quiroz, F. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Recimundo: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. doi:10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783

Menbiela, M., & Fernández, P. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 1 -23. Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlang=en

Narvaez, D., Báuz, I., Rivas, H., & Mendranda, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25(1), 130-145.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7113720.pdf>

Parrales, C., & Zambrano, L. (2017). Parrales, E. C. R., & Zambrano, L. I. B. (2017). Posicionamiento SEO mediante la optimización de sitios web para el marketing digital. Pro Sciences:. *Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 1(1), 6-9.
Obtenido de <https://n9.cl/cmvbr>

Perdigón, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Obtenido de
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>



Pilamunga, M. (s.f.). *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA*. Unach, Chimborazo .

Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria). Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 4(10), 77-96. doi:10.23857/fipcaec.v4i10.38

Rios, R., Ordóñez, P., Segarra, J., & Zerda, f. (2017). Estado del arte: Metodologías de desarrollo en aplicaciones web. *3c Tecnología: glosas de innovación aplicadas a la pyme*, 6(3), 54-71. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/3ctecno.2016.v6n3e23.54-71>

Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306 - 322.
doi:<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Rojas, J. (2017). *Estrategias de marketing digital para empresas de e-commerce*. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf

Santa , H., & Martins , G. (2010). Estudios de campo. En U. n. perspectiva. Ruiz. Colomboa.

Satesmases. (Junio de 2017). Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

Soledispa, L., Bozada, P., & Cerrado, D. (2020). El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 5(12), 309-324. doi:10.23857/pc.v5i12.2050

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. , 42(12),. *Espacios*, 42(12), 27-39. doi:0.48082/espacios-a21v42n12p03

Sosa, M., Torres, D., & Aparicio, G. (2017). Marketing digital para los consumidores del siglo XXI. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23(65), 24-37. Obtenido de <http://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/1819>



Velásque, B., Hern, & Hernández, F. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. Obtenido de <https://n9.cl/7elfa>

Villalba, R., Medina, R., & Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 2(2), 1259-1268. Obtenido de <http://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198>

Wang, L., Malthouse, C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial marketing management*, 81, 160-168. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>

Wigodski, A. (2010). *Población y muestra*. Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>



ANEXOS

Anexo 1 Encuesta

Anexo 2 Operacionalización de Variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla Operacionalización Variable Dependiente (Marketing Digital)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
El marketing digital se refiere al uso de canales digitales para comercializar productos y servicios con el fin de llegar a los consumidores. Este tipo de marketing implica el uso de sitios web, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda y otros canales similares (Luque et al., 2018).	Canales digitales Marketing Consumidores	<ul style="list-style-type: none">• Anuncios digitales 5.• Productos y servicios en redes sociales 6.• Actividad y respuesta en redes sociales 7. • Producto. Calidad es la adecuada 2.• Precio. Precios y tarifas 3.• Plaza. Ubicación y acceso 4. Localización del bar 9.• Promociones. Servicios que oferta el bar 11. • Compra de servicios o productos en redes sociales 10.• Recomendaciones del bar a otras personas 12.• Adquisición de servicios en un futuro 14.	<ul style="list-style-type: none">• Técnicas Encuesta. • Instrumento• Cuestionario de encuesta



Tabla Operacionalización Variable Independiente (Posicionamiento)

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
Según Satesmases (2017) el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.	<ul style="list-style-type: none"> • Producto o marca • Percepciones • Competitivo relación 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitas en la página 15. • Tiempo de permanencia 19. • Clics en el email: CTR y CTOR 18. • Conocimiento de la marca 22. • Nivel de asociación con la marca 16. • Intensión de uso de la marca 17. • Número de venta mensuales 20. • Número de facturación por producto 21. • Nivel de posicionamiento 23. • Preferencias de marcas 24. 	<ul style="list-style-type: none"> • Técnica Encuesta • Instrumento Cuestionario de encuesta



Sr. Jairo Paul Ramos Córdova
ESTUDIANTE
C.I. 0604415042

OBSERVACIÓN:

Para la elaboración y presentación del informe final del trabajo de investigación, se debe considerar el INSTRUCTIVO PARA LA RECEPCIÓN DE LOS TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN establecido por la coordinación de gestión de biblioteca.