

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y
ECONOMÍA EMPRESARIAL**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022"

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Enríquez Pantoja Alison Brighith

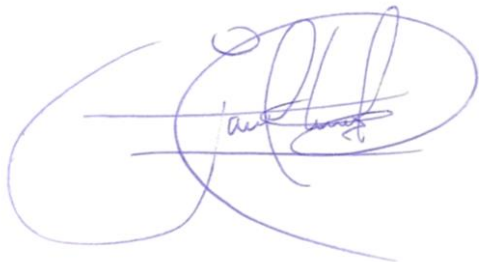
TUTOR: Msc. Villarreal Salazar Javier Fernando

Tulcán, 2023.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante(s) Enríquez Pantoja Alison con el número de cédula 0401865464 respectivamente ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022"

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Javier Fernando Villarreal Salazar', enclosed within a large, loopy blue oval scribble.

MSc. Villarreal Salazar Javier Fernando

TUTOR

Tulcán, octubre de 2023

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Enríquez Pantoja Alison Brigith con cédula de identidad número 0401865464 respectivamente declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Enríquez Pantoja Alison Brigith

AUTOR(A)

Tulcán, octubre de 2023

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo Enríquez Pantoja Alison Brigith declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Enríquez Pantoja Alison Brigith

AUTOR(A)

Tulcán, octubre de 2023

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones que me ha dado en la vida, y que, a pesar de haberse presentado obstáculos y grandes dificultades en el camino, Él ha sabido ser la luz en mi oscuridad y me ha dado las fuerzas para superarme día a día, por tanto, sin Dios nada de esto sería posible.

Doy también gracias a mis padres especialmente a mi madre Lucia por darme la vida, cuidarme, brindarme la oportunidad de estudiar y sobre todo por ser una madre ejemplar, luchadora que cree en mi por más difícil que sea la situación me ayuda a no rendirme y alcanzar mis metas, ella es el motor de mi vida ya que con su amor, comprensión, sabiduría y buenos consejos logro motivarme a culminar esta gran etapa de mi vida, además agradezco a mi padre por brindarme consejos, apoyo, y sobre todo sabiduría para afrontar la vida, por otro lado, agradezco también a mi padrastro por impulsarme a salir adelante y hacer de figura paterna en estos últimos doce años de mi vida.

Agradezco a mi familia en general por motivarme y darme las fuerzas que necesitaba para seguir adelante, gracias a su fe y por creer en mi cuando hasta yo misma me sentía incapaz de continuar en este camino de aprendizaje y desafíos que se presentaban día a día por eso y mucho más de verdad infinitas gracias, ya que el amor y unión familiar lograron que pudiera culminar mis estudios y llegar a cumplir este nuestro sueño tan anhelado.

Mi agradecimiento también va dirigido al Msc. Javier Villarreal por haber sido mi tutor de Trabajo de Integración Curricular, ya que, gracias a su apoyo, orientación, dedicación, y su paciencia para responder mis preguntas y guiar mi investigación ha sido inestimable, pero sobre todo su capacidad para señalar mis errores y áreas de mejora de una manera constructiva me ha ayudado a crecer como estudiante e investigadora, por todo eso infinitas gracias.

Agradezco a todos y cada uno de los docentes de la carrera de Administración de Empresas por impartirme su sabiduría y conocimientos en cada clase, y a su vez dado las herramientas necesarias para entender cómo funciona el mundo real una vez que sales de la universidad para ser valientes y no rendirnos.

DEDICATORIA

A mi madre Alba Lucia Pantoja Imbaquingo, ya que ha sabido ser mi mayor fortaleza y apoyo en este arduo y duro camino además gracias a su amor, cariño, comprensión, y sus buenos consejos me ha motivado a salir adelante y no rendirme por ningún motivo a pesar de lo difícil que se ponga la situación, y, sobre todo, porque la amo infinitamente y que gracias a ella estoy donde estoy.

A mi padre Walvin Ulises Enríquez Fuel, que a pesar de no convivir juntos siempre se preocupa por mi bienestar, y gracias a su apoyo, cariño y sabiduría me inspira a superarme y ser mejor cada día no solo como hija sino como ser humano.

A mi padrastro Gonzalo Jesús Imbaquingo Rosero que ha sabido llevar de la mejor manera el rol de padre y que gracias a sus consejos y apoyo, me ha inspirado a luchar por mis sueños y hacerlos realidad.

A mis hermanos menores Nohelia, Santiago y Walvin que son mi fuente de inspiración y motivación para salir adelante, afrontar los retos y demostrarles así que por más duro que se ponga el camino al final siempre hay un rayo de luz y esperanza que nos dará la felicidad que tanto esperábamos encontrar después de tanto esfuerzo y dedicación.

ÍNDICE

RESUMEN	15
ABSTRACT.....	16
INTRODUCCIÓN.....	17
I. EL PROBLEMA	20
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.3. JUSTIFICACIÓN	23
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	25
1.4.1. Objetivo General.....	25
1.4.2. Objetivos Específicos	25
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	26
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	27
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	27
2.2. MARCO TEÓRICO.....	29
2.3. Teoría De La Comunicación Integrada De Marketing (CIM)	29
2.4. Teoría Del Consumidor	31
2.5. El marketing en su definición.....	34
2.6. El marketing digital	35
2.7. El marketing operativo	35
2.8. Marketing Mix "Las 7P"	35
2.9. El marketing digital vs el marketing tradicional	37
2.10. Importancia del marketing digital	39
2.11. Ventajas del marketing digital.....	39

2.12. Estrategias de marketing digital	41
2.13. Marketing en redes sociales SMO (Social Media Optimization).....	42
2.14. Formato de publicaciones de las redes sociales.....	43
2.15. Planos fotográficos que pueden existir en las publicaciones.....	44
2.16. Marketing de contenidos	46
2.17. Video Marketing.....	48
2.18. Redes sociales	48
2.19. Las 5C´s del Social Media.....	49
2.20. Posicionamiento de marca.....	50
2.21. Posicionamiento vs reconocimiento de marca.....	55
2.22. Branding y posicionamiento de marca	55
2.23. Elementos del branding.....	56
2.24. Marco Legal.....	57
III. METODOLOGÍA	60
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO	60
3.1.1. Enfoque.....	60
3.1.2. Tipo de Investigación	61
3.2. HIPÓTESIS	61
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	62
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	63
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	64
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	66
4.1. RESULTADOS	66
4.1. CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES DE ESTUDIO	66
4.1.1. INTERPRETACIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	68
4.2. ANÁLISIS DE LA TEMÁTICA	68

4.2.1. Dar a conocer el producto	70
4.2.2. Uso del producto	72
4.2.3. Notoriedad de marca	74
4.2.4. Ambiental	77
4.2.5. Alimentación	80
4.2.6. Promoción	82
4.2.7. Información	85
4.3. RED SOCIAL DE MAYOR IMPACTO	87
4.3.1. Instagram	88
4.3.2. Facebook	88
4.3.3. Tik Tok	89
4.4. PUBLICACIÓN CON MAYOR RESULTADO EN CADA DE UNA DE LAS REDES SOCIALES DURANTE EL AÑO 2022	89
4.4.1. Instagram: Mayor resultado en publicaciones tipo fotografía.....	90
4.4.2. Instagram: Mayor resultado en publicaciones tipo video.	91
4.4.3. Facebook: Mayor resultado en publicaciones tipo fotografía.	92
4.4.4. Facebook: Mayor resultado en publicaciones tipo video.	94
4.4.5. Tik Tok: Mayor resultado en publicaciones tipo video.	95
4.5. PUBLICACIÓN CON MAYOR NUMERO DE REPRODUCCIONES DURANTE EL AÑO 2022	96
4.5.1. Instagram: Publicación con mayor número de reproducciones	97
4.5.2. Facebook: Publicación con mayor número de reproducciones	98
4.5.3. Tik Tok: Publicación con mayor número de reproducciones	99
4.6. PUBLICACIONES QUE CONTARON CON LA PRESENCIA DE INFLUENCERS AÑO 2022	101
4.6.1. Instagram:.....	101

4.6.2. Tik Tok.....	101
4.7. USO DE HASHTAGS	102
4.8. CONTINUIDAD EN LAS PUBLICACIONES.....	103
4.9. RESULTADO DEL OBJETIVO ESPECIFICO NÚMERO 2.....	104
4.10. RESULTADO DEL OBJETIVO ESPECIFICO NÚMERO 3.....	114
4.10.1. PROPUESTA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ALPINA MEDIANTE LAS PLATAFORMAS DE INSTAGRAM, FACEBOOK Y TIK TOK	114
4.10.1.1. INSTAGRAM	116
4.10.1.2. FACEBOOK	120
4.10.1.3. TIK TOK.....	125
4.2. DISCUSIÓN	128
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
5.1. CONCLUSIONES	132
5.2. RECOMENDACIONES.....	134
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	136
VII. ANEXOS	143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Marketing Digital vs marketing Tradicional.....	38
Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables	62
Tabla 3. Correlación entre variables	66
Tabla 4. Interacciones que recibió Alpina por parte de los usuarios en la plataforma de Instagram durante el año 2022.....	88
Tabla 5. Interacciones que recibió Alpina por parte de los usuarios en la plataforma de Facebook durante el año 2022	88

Tabla 6. Interacciones que recibió Alpina por parte de los usuarios en la plataforma de Tik Tok durante el año 2022.....	89
Tabla 7. Resultados de la pregunta número uno de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar.....	105
Tabla 8. Resultados de la pregunta número dos de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar.....	107
Tabla 9. Resultados de la pregunta número tres de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar.....	108
Tabla 10. Resultados de la pregunta número cuatro de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar	110
Tabla 11. Resultados de la pregunta número cinco de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar	111
Tabla 12. Resultados de la pregunta número seis de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar.....	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Segmentación de mercado basado en aspectos demográficos, geográficos, psicográficas y socioculturales.....	54
Figura 2. Resultados en relación a la temática “Dar a conocer un producto” en las plataformas de Instagram, Facebook, Tik Tok por parte de Alpina durante el año 2022.....	70
Figura 3. Resultados en relación a la temática “Uso del producto” en las plataformas de Instagram, Facebook, Tik Tok por parte de Alpina durante el año 2022	72
Figura 4. Resultados en relación a la temática “Notoriedad de marca” en las plataformas de Instagram, Facebook, Tik Tok por parte de Alpina durante el año 2022	74
Figura 5. Resultados en relación a la temática “Ambiental” en las plataformas de Instagram, Facebook, Tik Tok por parte de Alpina durante el año 2022	77
Figura 6. Resultados en relación a la temática “Alimentación” en las plataformas de Instagram, Facebook, Tik Tok por parte de Alpina durante el año 2022	80

Figura 7. Resultados en relación a la temática “Promoción” en las plataformas de Instagram, Facebook, Tik Tok por parte de Alpina durante el año 2022	82
Figura 8. Resultados en relación a la temática “Promoción” en las plataformas de Instagram, Facebook, Tik Tok por parte de Alpina durante el año 2022	85
Figura 9. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo foto con mayor resultado en la plataforma de Instagram durante el año 2022	90
Figura 10. Publicación de Alpina tipo foto con mayor resultado en la plataforma de Instagram durante el año 2022 “Ejemplo 1”	90
Figura 11. Publicación de Alpina tipo foto con mayor resultado en la plataforma de Instagram durante el año 2022 “Ejemplo 2”	91
Figura 12. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Instagram durante el año 2022	91
Figura 13. Publicación de Alpina tipo foto con mayor resultado en la plataforma de Instagram durante el año 2022 “Ejemplo 1”	92
Figura 14. Publicación de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Instagram durante el año 2022 “Ejemplo 2”	92
Figura 15. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Instagram durante el año 2022	92
Figura 16. Publicación de Alpina tipo foto con mayor resultado en la plataforma de Facebook durante el año 2022 “Ejemplo 1”	93
Figura 17. Publicación de Alpina tipo foto con mayor resultado en la plataforma de Facebook durante el año 2022 “Ejemplo 2”	93
Figura 18. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Facebook durante el año 2022	94
Figura 19. Publicación de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Facebook durante el año 2022 “Ejemplo 1”	94
Figura 20. Publicación de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Facebook durante el año 2022 “Ejemplo 2”	95
Figura 21. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Facebook durante el año 2022	95
Figura 22. Publicación de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Tik Tok durante el año 2022 “Ejemplo 1”	96

Figura 23. Publicación de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Tik Tok durante el año 2022 “Ejemplo 2”	96
Figura 24. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Instagram, año 2022	97
Figura 25. Publicación de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Instagram, año 2022 “Ejemplo 1”	97
Figura 26. Publicación de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Instagram, año 2022 “Ejemplo 2”	98
Figura 27. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Instagram durante el año 2022	98
Figura 28. Publicación de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Facebook, año 2022 “Ejemplo 1”	99
Figura 29. Publicación de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Facebook, año 2022. “Ejemplo 2”	99
Figura 30. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo video con mayor reproducción en la plataforma de Tik Tok, año 2022	99
Figura 31. Publicación de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Tik Tok durante el año 2022 “Ejemplo 1”	100
Figura 32. Publicación de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Tik Tok durante el año 2022 “Ejemplo 2”	100
Figura 33. Presencia de Influencers en las publicaciones de Alpina en la plataforma de Instagram año 2022	101
Figura 34. Presencia de Influencers en las publicaciones de Alpina en la plataforma de Tik Tok año 2022 “Ejemplo 1”	102
Figura 35. Presencia de Influencers en las publicaciones de Alpina en la plataforma de Tik Tok año 2022 “Ejemplo 2”	102
Figura 36. Género de la persona encuestada, cantón Montufar	104
Figura 37. Edad de la persona encuestada, cantón Montufar	104
Figura 38. Ocupación de la persona encuestada	105

Figura 39. Resultados de la pregunta número uno de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar	106
Figura 40. Resultados de la pregunta número dos de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar	107
Figura 41. Resultados de la pregunta número tres de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar	109
Figura 42. Resultados de la pregunta número cuatro de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar	110
Figura 43. Resultados de la pregunta número cinco de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar	112
Figura 44. Resultados de la pregunta número seis de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar	113
Figura 45. Icono de la red social “Instagram”	116
Figura 46. Icono de la red social “Facebook”	120
Figura 47. Icono de la red social “Tik Tok”	125

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC	143
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas.....	144
Anexo 3. INEC: Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020 “Cantón Montufar”	146
Anexo 4. Página oficial de Instagram de la empresa Alpina Ecuador.	146
Anexo 5. Página oficial de Facebook de la empresa Alpina Ecuador.	146
Anexo 6. Página oficial de Tik Tok de la empresa Alpina Ecuador.....	146
Anexo 7. Formato ficha de observación.....	147
Anexo 8. Formato Encuesta.....	148

RESUMEN

El presente Trabajo de Integración Curricular se enfocó en analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Alpina en los consumidores de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, durante el año 2022. Los objetivos de este estudio se centraron en comprender la situación actual de las estrategias de marketing digital de Alpina, evaluar el posicionamiento de la marca y proponer estrategias para mejorar su posicionamiento. El enfoque metodológico adoptado fue mixto, basándose en dos instrumentos clave. Se utilizó una ficha de observación para analizar las estrategias de marketing digital implementada por Alpina en las redes sociales, como Instagram, Facebook y Tik Tok, durante el año 2022 y se aplicó una encuesta a una muestra de 380 personas en San Gabriel. Una vez recopilada la información mediante el software SPSS reveló un coeficiente de correlación de Pearson de 0,636, lo que sugiere una correlación positiva y significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Alpina. Este resultado respalda la hipótesis alternativa y rechaza la hipótesis nula, indicando que las estrategias de marketing digital tienen relación en la percepción de la marca Alpina por parte de los encuestados. Se concluyó que las estrategias de marketing digital que Alpina puede aplicar en cada una de las plataformas estudiadas pueden mejorar el posicionamiento de su marca.

Palabras Claves: Estrategias, Marketing digital, posicionamiento de marca, Redes Sociales.

ABSTRACT

This Curricular Integration Work focused on analyzing the relationship between digital marketing strategies and the positioning of the Alpina brand among consumers in the city of San Gabriel, province of Carchi, during the year 2022. The objectives of this study are They focused on understanding the current situation of Alpina's digital marketing strategies, evaluating the brand's positioning, and proposing strategies to improve its positioning. The methodological approach adopted was mixed, based on two key instruments. An observation sheet was used to analyze the digital marketing strategies implemented by Alpina on social networks, such as Instagram, Facebook and Tik Tok, during the year 2022 and a survey was applied to a sample of 380 people in San Gabriel. Once the information was collected using SPSS software, it revealed a Pearson correlation coefficient of 0.636, which suggests a positive and significant correlation between digital marketing strategies and the positioning of the Alpina brand. This result supports the alternative hypothesis and rejects the null hypothesis, indicating that digital marketing strategies are related to the perception of the Alpina brand by the respondents. It was concluded that the digital marketing strategies that Alpina can apply on each of the platforms studied can improve the positioning of its brand.

Keywords: Strategies, Digital marketing, brand positioning, Social Networks.

INTRODUCCIÓN

Actualmente el marketing digital juega un rol muy importante en el mundo empresarial y de negocios sobre todo porque al momento de querer difundir y dar a conocer su marca las redes sociales tienen un alcance global lo cual permite captar futuros clientes y despertar un mayor interés en los actuales (Sordo, 2022), pero, el principal problema al cual se enfrentan las empresas de hoy en día es que a la hora de querer formar parte del mundo digital tienen un escaso o poco conocimiento en relación al uso de estrategias de marketing digital y por tanto, cuando logran ponerlas en práctica lo hacen erróneamente lo cual repercute en la rentabilidad, y como tal baja su posicionamiento de marca frente a sus clientes, por tal motivo encuentran como negativa la inversión en relación a nuevas formas de marketing. por ello, consideran seguir empleando estrategias de marketing tradicionales, lo cual está muy bien, pero, día tras día el mundo va evolucionando y, por tanto, las empresas deberán adaptarse a estos cambios ya que caso contrario tendrían a desaparecer.

En este sentido el presente Trabajo de Integración Curricular denominada "Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022", se ve relacionado con el problema en sí, ya que dicha empresa no cuenta con el uso adecuado de sus redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok lo cual no le permite a sus clientes y usuarios entender el mensaje que esta empresa les quiere hacer llegar, así como también no se sienten atraídos por las publicaciones que esta marca realiza en las ya mencionadas plataformas, por otro lado, no existe mayor interacción con sus clientes de tal manera que la empresa no sabe cuáles son las necesidades de estos, dando como resultado que no se genere la confiabilidad por parte del cliente en la empresa y como tal no la posiciona esta marca como su primera opción a la hora de realizar la compra de lácteos.

Los objetivos que tiene dicha investigación son el "Analizar la relación de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022", para con ello determinar en si cual es el grado de relación entre la variable independiente y la variable dependiente, es decir, que tanto va influir una en la otra. Además, se buscó analizar la situación actual de las estrategias de marketing digital de la marca Alpina en los consumidores de la ciudad de San Gabriel, y verificar que

hace dicha entidad en relación a medios digitales para darse a conocer y como emplea las propiedades de cada red social para lograrlo; por otro lado, se analizó el posicionamiento de la marca Alpina en la ciudad de San Gabriel, para identificar si la población del cantón Montúfar se encuentran familiarizados con dicha marca y la conocen, y finalmente proponer estrategias de marketing digital para lograr un mejor posicionamiento de la marca Alpina en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, para con ello esta entidad incurra más en el área de marketing digital y pueda hacer el uso correcto de este ya que con ello obtendrá mayor reconocimiento y sobre todo rentabilidad.

Las hipótesis que se planteó en esta investigación son la hipótesis nula "Las estrategias de marketing digital no se relacionan con en el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel", y la hipótesis alternativa "Las estrategias de marketing digital se relacionan en el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. la ciudad de San Gabriel"

En este sentido el presente estudio se ve estructura por cinco capítulos, los cuales se determinan en los siguientes:

En el Capítulo I se presenta el "Problema", donde se detalla la problemática que motiva al presente estudio, en este caso la falta activa en las plataformas de "Instagram, Facebook y Ti Tok" y como tal la inadecuada aplicación de estrategias de marketing digital por parte de la marca Alpina, lo cual repercute de manera indirecta en el posicionamiento de su marca, además dentro de este capítulo se pone a consideración la justificación y los objetivos que tendrá este estudio.

En el Capítulo II se pone a consideración la "Fundamentación Teórica" donde se detallan los antecedentes que servirán de base para el estudio, además de desarrolla el marco teórico en relación a las teorías que servirán de base en la investigación, por tanto, la variable independiente "Marketing digital" se sustenta bajo la "Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing" y la variable dependiente "Posicionamiento de marca ", se encuentra sustentada bajo la "Teoría del Comportamiento del Consumidor"; además en este capítulo se pone a consideración conceptos, definiciones y postulados de autores que permitan entender las variables en cuestión.

En el Capítulo III se expone la "Metodología" misma que se empleó para el desarrollo de la investigación, por tanto, se expone el enfoque mixto, es decir, tiene enfoque tanto de carácter cuantitativo como cualitativo; en relación a los tipos de investigación empleados se determina, la descriptiva, la exploratoria y la correlacional, además en este capítulo se detallan las hipótesis nula y la alternativa

así como también, la operacionalización de variables, incluyendo además los métodos utilizados como son el método inductivo y deductivo, se pone además a consideración los instrumentos empleado para la recopilación de la información en este caso una ficha de observación y la encuesta.

En el Capítulo IV se detalla los "Resultados y Discusión", en este apartado se detallan los principales hallazgos encontrados en relación a las estrategias de marketing digital que se aplicaron a las plataformas de Instagram, Facebook y Tik Tok durante el año 2022, donde se evaluó la temática de sus publicaciones, de igual forma que red social tuvo mayor impacto, la presencia de Influencer, el uso del hashtags, el calendario de publicación y en base a estos resultados se tomo como base la publicación (foto/video) con mayor resultado y se aplicó la encuesta a los habitantes del cantón Montúfar para determinar el posicionamiento de la marca Alpina, estos datos fueron analizados mediante el SPSS cuyo resultado arrojó una correlación del 0,636 dando a entender que existe una relación positiva moderada entre las dos variables, determinando así que las estrategias de marketing digital implementadas por la empresa Alpina tienen un impacto favorable en el posicionamiento de su marca en el mercado del cantón Montufar y por tanto, hipótesis alternativa se acepta.

En el Capítulo V se evidencia las "Conclusiones y Recomendaciones", en este preámbulo una vez que se ha realizado el respectivo análisis de los resultados, se pone a consideración las conclusiones a las que llegó la investigación, por tanto, la principal conclusión es que las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de la marca Alpina en el cantón Montúfar, por otro lado, las recomendaciones que se plantean es que la marca aproveche adecuadamente las propiedades de cada red social y en base a ello pueda mejorar la experiencia con el cliente y sobre todo mejorar su posicionamiento de marca, no solo en la ciudad de San Gabriel, sino en otras ciudades del país.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El internet a nivel global es una red de interconectividad que ha brindado muchas facilidades a las organizaciones y consumidores para que puedan ofertar y demandar gran variedad de bienes y servicios en la web, por tanto, el actual escenario de la web muestra una realidad que beneficia a las empresas, sin embargo, cuando se da el inadecuado uso de estas redes digitales por parte de las pequeñas y medianas empresas como tal se limitan a sí mismas el posicionamiento de su marca, puesto que la información que presentan y transmiten de forma digital es escasa, por la inadecuada formulación y ejecución de estrategias de marketing digital; ocasionando el poco uso de las redes de telecomunicación para intercambiar información con el cliente o consumidor final, e identificar sus necesidades. (Klawter, 2019)

El marketing digital es una herramienta de gran innovación y de apoyo para el desarrollo de nuevas estrategias de publicidad y de venta, sin embargo, las pequeñas y medianas empresas que desconocen sobre su uso y aplicación presentan inconvenientes al momento de formular y ejecutar acciones que les permitan mejorar la publicidad, incrementar las ventas y lograr posicionar su marca en la mente del consumidor; dando como resultado que estas entidades no efectúen comunicación interactiva con sus clientes y como tal no puedan conocer cuáles son sus necesidades ya que el 62% de estos entes defiende la importancia de que la empresa les escuche, lo cual representa un dato que solo el 30% de las entidades toma en cuenta (Santo, 2018).

En los países desarrollados del continente europeo el marketing digital juega un papel muy importante ya que se evidencia el uso de herramientas digitales para lograr captar el interés de los ciudadanos, por ende, más de un tercio de las empresas europeas están impulsando la experiencia con el cliente en base a la tecnología avanzada, es decir, el 52 % de las compañías de Alemania planean aumentar su inversión en la gestión de datos de sus clientes (Adobe Experience Cloud, 2020), sin embargo, en América Latina, especialmente en Sudamérica aún no se logra evidenciar el uso y la aplicación de herramientas digitales que generen mayor

impacto en los clientes, sobre todo por el desconocimiento y uso del marketing digital (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, 2022), un ejemplo claro es cuando los usuarios prefieren visitar el local físico donde se oferten los bienes o se brindan los servicios que deseen adquirir ya que tienen temor de comprar vía internet en muchos casos por las estafas, error de envío, entre otras circunstancias, que como tal no les permite generar confiabilidad en estas empresas.

En Ecuador la problemática expuesta mantiene un contexto similar, debido a que las MIPYMES representan un importante sector en la economía nacional, sin embargo, muchas de estas micro, pequeñas y medianas empresas no mantienen un adecuado posicionamiento de su marca en la mente del consumidor, ya que en un estudio previamente realizado se determinó que el 82% de las empresas y negocios del Ecuador acceden a Internet, pero el uso de este se ve limitado a enviar correos electrónicos y tareas administrativas, (López, Beltrán, Morales, & Caverro, 2018).

Por tanto, se evidencia la inadecuada y deficiente aplicación de estrategias de marketing digital para promocionar sus bienes y servicios, en este sentido las empresas y organizaciones optan por el marketing tradicional mismo que logra tener buenos resultados pero no en la medida en la que actualmente las estrategias de marketing digital llegan a muchos de los consumidores que la mayor parte del tiempo se encuentran navegando en medios digitales, así lo señala el estudio denominado "Digital 2022 Global Overview Report", en cuyas conclusiones determino que existen 4.620 millones de usuarios de redes sociales a principios de 2022, con una penetración de Internet que actualmente representa el 62,5% de la población total del mundo. (We Are Social, 2022), además los escasos procesos de innovación en estas entidades son evidentes, especialmente en la aplicación del marketing digital, lo cual les limita el aumento de ventas, el crecimiento del negocio y la competitividad en los diferentes mercados modernos en donde se desenvuelven.

En la provincia del Carchi se encuentra la empresa Alpiecuador S.A. ubicada en el cantón Montúfar la cual está dedicada a la producción de productos lácteos, sin embargo, no se encuentra ajena a la problemática expuesta, debido a que se evidencia que las estrategias de marketing digital que emplea esta organización son deficientes, sobre todo en la falta de presencia activa en redes sociales tales como Instagram , Facebook y Tik Tok ya que no está aprovechando las oportunidades que ofrecen estas plataformas para promover sus productos y establecer una comunicación bidireccional con sus clientes de San Gabriel, evidenciando así que el

marketing digital no tiene mayor acogida, lo cual puede repercutir en aspectos tales como las bajas ventas, la no aplicación de estrategias digitales bien planteadas, el no estar actualizada en herramientas de carácter digital y sobre todo aspectos negativos para los consumidores ya que no se genera la credibilidad, datos e información dentro de los sitios o portales web de esta entidad que ellos necesitan para elegir siempre esta marca, confiar en la empresa, adquirir el producto y sobre todo interactuar de manera bidireccional con la entidad con el fin de que esta conozca cuáles son sus necesidades y logre satisfacerlas.

La principal causa que origina el problema dentro de la empresa Alpiecuador S.A. es el desaprovechamiento de las propiedades que cada red social brinda a las empresas y usuarios ya sea por el desconocimiento acerca del uso del marketing digital en dichas plataformas, además de la incertidumbre que genera el usar nuevos métodos tele comunicacionales, o contar con la presencia de personal incapacitado para manejo de marketing digital en sitios web, redes sociales, entre otros, por ende, los efectos que se dan a partir del problema en cuestión para la entidad radica en el bajo nivel de ventas, la baja rentabilidad, la baja competitividad, el poco uso de herramientas digitales, escaso acercamiento con los consumidores y como tal no lograr el posicionamiento de la marca en los clientes o mercado donde esta entidad realiza sus actividades. Por tanto, el aporte de la presente investigación es el de proponer estrategias de marketing digital que le permitan a la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel tomarlas en cuenta y poder aplicarlas, para con ello mejorar su nivel de ventas, ser más competitiva, generar mayor interacción con los clientes, entre otros, pero sobre todo lograr posicionar la marca para que los consumidores generen credibilidad en ella y por ende siempre la elijan a la hora de optar por un producto lácteo.

Los afectados directos dentro de la presente investigación es la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, debido a que ejecuta inadecuadas estrategias de marketing digital y con ello no logra generar mayores ventas, no aumenta su rentabilidad, hace poco uso de herramientas digitales, además disminuye la comunicación con el cliente en relación a sus necesidades, lo cual ocasiona que no logre posicionarse en la mente del consumidor; mientras que los afectados indirectos son los clientes por la deficiente información en los portales web de esta entidad, en donde como tal no pueden interactuar con la empresa y por tanto generar la

credibilidad que necesitan para posicionarla como primera opción a la hora de demandar productos lácteos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S. A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Actualmente el mercado está siendo muy competitivo, sobre todo gracias al internet donde muchas de las empresas se dan a conocer de manera global, y, por ende, también las personas pueden conocer los diferentes bienes y servicios que estas entidades les ofrecen, sobre todo porque se han aliado al internet como una herramienta esencial para llevar a cabo su proceso de comercialización y posicionamiento de marca.

Muchas de las pequeñas y medianas empresas desean formar parte del mundo digital no solo porque es la tendencia del momento, sino por la serie de beneficios que trae consigo, sin embargo, pese al desconocimiento del tema presentan temor para llevar a cabo o emplear nuevas formas de comercialización, lo cual acarrea consigo el no aprovechamiento de nuevas oportunidades que les permitan extender su negocio, por tal motivo, es realmente importante que las entidades adapten, o desarrollen estrategias relacionadas al mundo digital debido al alto índice de personas que navegan en internet, según los datos emitidos por el INEC sobre los Indicadores de TIC 2022 de las personas que utilizan el internet corresponde al 69,7% de la población total del Ecuador, lo cual evidencia que el internet es un medio de gran impacto dentro de la comunicación.

El mercado lácteo es un sector competitivo, especialmente en la provincia del Carchi, siendo una zona de gran producción de leche, por esta razón, es necesario que las entidades que se dedican a la recopilación, procesamiento y transformación de esta materia prima en productos finales para luego proceder a su comercialización y su respectiva venta, implementen o lleven a cabo el desarrollo de estrategias de marketing digital con el fin de abrirse a mercados internacionales, dar a conocer sus productos, crear contacto con potenciales clientes y proveedores, lo cual permitirá mejorar la posición de la empresa potencializando su crecimiento y

por tanto mejorar su competitividad dentro del mercado donde se desenvuelven lo que les permitirá ser más rentables.

La importancia del presente estudio radica en el diagnóstico de las estrategias de marketing digital que actualmente emplea la empresa Alpiecuador S.A. y en base a ello mejorar o desarrollar estrategias de marketing digital que le permitan crear e identificar un escenario favorable a su marca y con ello lograr posicionarse en la mente del consumidor; además este estudio es significativo por la inexistencia de un estudio similar que determine como inciden las acciones del marketing digital en relación al posicionamiento de marca de esta entidad, por tanto, esta investigación servirá como una guía en esta organización, siendo quizá el punto de partida para erradicar la problemática expuesta y para la ejecución de futuras investigaciones tomando como base los resultados de este estudio.

La investigación se sustenta bajo teorías y criterios científicos que sirven de soporte en el recorrido investigativo, especialmente donde la carencia de estrategias de marketing digital y administración innovadoras; impidan a la empresa utilizar e implementar herramientas digitales para promocionar sus productos y establecer canales de comercio, que permitan incrementar las ventas de la organización y su mayor participación en el mercado.

Así, la presente investigación se encuentra fundamentada en el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 9, sobre la industria, innovación e infraestructura, mismo que establece que, "la inversión en infraestructura y la innovación constituyen factores fundamentales para el crecimiento y el desarrollo económico" (Organización de las Naciones Unidas, 2015). Por tanto, este objetivo se ajusta a la investigación planteada porque para la empresa Alpiecuador S.A. es necesario e importante realizar inversiones, en este caso en innovación, lo cual vincula también el uso y aplicación de marketing digital para promocionarse como entidad, dar a conocer sus productos e interactuar con el cliente.

Además, según El Plan Nacional de Creación de Oportunidades, 2021-2025, en el Ecuador, en el Eje 1 Económico y Generación de Empleo, objetivo 3 manifiesta: Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular para impulsar el trabajo decente y crecimiento económico (Asamblea Nacional, 2021).

Por otra parte, el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Montúfar (PDyOT), manifiesta: La leche tiene un gran potencial de desarrollo en el cantón Montúfar; varias empresas se encuentran en el sector, la producción de leche es una seguridad alimentaria para la familia y una seguridad de ingresos; entre las principales industrias de lácteos que se encuentran dentro del cantón están la industria Quesinor ubicada en la comunidad de Capulí, y la industria Lechera Alpina (GADM de Montúfar, 2019).

También se debe considerar que la línea de investigación sobre competitividad empresarial en la zona impulsa iniciativas de empresas lácteas privadas y de organizaciones de pequeños productores, puesto que la comercialización e industrialización de la leche en el cantón Montufar dinamiza la economía y permite a la población cubrir sus necesidades básicas, mejorando su calidad de vida.

A ello se añade que la administración adecuada de las empresas permite posicionar la marca en la mente del consumidor; donde el trabajo de gestión de los colaboradores permite promocionar y posicionar una imagen positiva de la identidad corporativa; desde esta perspectiva, el beneficiario directo es la empresa Alpiecuador S.A. ubicada en el cantón Montúfar, provincia del Carchi, mientras que los beneficiarios indirectos son los clientes; quienes mantendrán una interacción con la empresa según sus necesidades.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Analizar la relación de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de las estrategias de marketing digital de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022.
- Analizar el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022.
- Proponer estrategias de marketing digital para lograr un mejor posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022.

1.4.3. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo se va a analizar la situación actual de las estrategias de marketing digital de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022?
- ¿Cómo se va a analizar el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022?
- ¿Qué se va a proponer con relación a estrategias de marketing digital para lograr un mejor posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Como sustento teórico de la presente investigación será puntual adaptar previos estudios en relación con la problemática expuesta, por tal motivo a continuación se presentan los siguientes antecedentes investigativos basado en argumentos científicos:

El primer antecedente corresponde a la investigación de Sigüenza, Erazo y Narváez (2020), en su artículo científico de la Revista Redalyc titulado: "Estrategias de marketing viral sobre el posicionamiento de la marca en el sector farmacéutico"; para ello el propósito del presente antecedente fue "desarrollar estrategias de marketing viral en relación al posicionamiento de una marca en el sector farmacéutico", en este sentido, la metodología de este estudio fue de carácter descriptivo y transversal bajo un enfoque mixto, con respecto al método fue inductivo-deductivo, en donde los resultados de esta investigación muestran el hallazgo sobre la carencia de estrategias en relación a la nueva era tecnológica, también se identificó que el marketing vialincide directamente en el posicionamiento de la marca y por ende sus ventas se incrementan.

El aporte de este estudio permitirá construir las bases teóricas sobre la variable independiente, además su metodología permitirá construir las técnicas de recolección de datos, también se identificará como incide el marketing digital y el posicionamiento de una marca bajo la teoría de autores predominantes.

La investigación de Urrutia (2021), el cual corresponde a un artículo científico titulado "El Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales en la empresa IPEX". En este contexto, el enfoque de la investigación adoptó una perspectiva cuantitativa sin incluir experimentos, y sus metodologías de investigación abarcaron aspectos descriptivos, correlacionales y transversales. Cabe destacar que se seleccionó una muestra de 218 clientes de dicha empresa para llevar a cabo la recopilación de datos a través de encuestas, para con ello identificar el posicionamiento de esta marca y las compras que se realizaron mediante redes sociales en esta empresa. Los resultados obtenidos en este estudio demostraron una

fuerte correlación positiva, evidenciada por un coeficiente de correlación de Spearman (Rho) de 0,846, y la prueba de significancia arrojó un valor de 0,00.

El antecedente aportara a la presente investigación mediante la medición de la relación entre sus variables, es decir, la incidencia del marketing digital y el posicionamiento de una marca además permitirá construir los instrumentos de recolección de datos, también permitirá construir la discusión del estudio, contrastando diferentes resultados y la ejecución de la fundamentación teórica.

En la investigación de Romero (2019), titulada: "El marketing digital y el posicionamiento de la marca Cifen EN Perú"; de la Universidad Cesar Vallejo, el propósito de la presente investigación fue determinar la relación sobre el nivel del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Cifen, cabe mencionar que la metodología de esta investigación mantuvo un enfoque mixto, y sus tipos de investigación fueron descriptivo y correlacional, además cabe mencionar que para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta mientras que para la interpretación de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS, en donde se obtuvieron los siguientes resultados sobre la existencia de un bajo coeficiente de relación de Sperman danto un resultado de 0,345 entre las variables de estudio, es decir, el nivel del posicionamiento web y el marketing digital; indicando que el nivel de correlación es positivo e identificando que el nivel del marketing digital mantiene relación con el nivel del posicionamiento.

El mencionado antecedente permitirá identificar como establecer la relación entre las variables de estudio, es decir, sobre el nivel de marketing digital y el nivel del posicionamiento, además permitirá construir las bases teóricas bajo teorías de autores determinantes y la construcción de la discusión del estudio, utilizando los resultados de este antecedente y los hallazgos obtenidos en la presente investigación.

En el contexto nacional se adaptó la investigación de Campoverde (2021), de la Universidad Politécnica Salesiana titulada: "Análisis de las estrategias de marketing digital y su posicionamiento y fidelización de la empresa LOREANCORP S.A"; en este contexto, el propósito de la presente investigación fue realizar un diagnóstico sobre las estrategias de marketing digital de la empresa LOREANCORP. En relación con la metodología que empleo fue la observación, la encuesta como técnicas de recolección de datos, además utilizo entrevistas; obteniendo como resultados que esta organización no mantiene un buen posicionamiento web en los buscadores de

la web, sin embargo, las redes sociales como Facebook e Instagram fueron los espacios con mayor posicionamiento por ser gratuitos.

El aporte de este estudio en la presente investigación permitirá construir la fundamentación teórica mediante el aporte científico de autores relevantes sobre el marketing digital y el posicionamiento web, de igual forma aporta en la constitución de la metodología y los resultados de este antecedente podrán ser contrastados con los hallazgos del presente estudio y establecer un análisis comparativo desde diferentes escenarios.

Un caso exitoso muy conocido dentro del marketing digital es el denominado "Plan de Marketing Digital de Didi México: Gracias Imparables", de la empresa Didi México la cual está dedicada a los servicios de transporte privado; dicho plan se desarrolló en el año 2020, tiempo en el cual muchas de las empresas se vieron obligadas a cambiar la forma de comunicación con sus clientes, esto resultado de la pandemia generada por el COVID-19, dicha situación generó nuevas necesidades en las personas y en las marcas; por ende, la empresa Didi México vio esta situación como una oportunidad que supo aprovecharla, ya que tuvo un crecimiento acelerado de 200% de la demanda de repartidores y paso de tener presencia de tres a treinta y cuatro ciudades. Por tanto, para hacer frente a estos nuevos retos de comunicación Didi México lanzó una campaña publicitaria denominada "Gracias Imparables", cuyo plan de marketing digital constaba de objetivos tales como: Comunicarse de manera directa con el consumidor; otorgar un reconocimiento a los denominados "Héroes anónimos", quienes desarrollan la actividad de movilidad. En consecuencia, a esta serie de factores esta empresa recalca la importancia de acercarse más a los consumidores y usuarios, sobre todo en relación con las nuevas formas de comunicación y la nueva realidad que se vive día a día.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.3. Teoría De La Comunicación Integrada De Marketing (CIM)

"La Comunicación Integrada de Marketing (CIM) tiene como objetivo que la marca se exprese de manera coherente, asegurando que todos los mensajes dirigidos al público objetivo estén coordinados e integrados en una sola voz." (Estrella & Segovia, 2016)

La teoría de la comunicación integrada de marketing no tiene un autor específico, sino que es el resultado de la evolución y la contribución de múltiples investigadores

y profesionales del marketing a lo largo del tiempo, por tanto, dicha teoría se tomó como base para sustentar la variable independiente "marketing digital".

La Comunicación Integrada de Marketing se refiere a una estrategia que busca asegurar que todos los aspectos de la comunicación y promoción de una marca o empresa trabajen de manera unificada y coherente hacia un objetivo común; el objetivo principal de la CIM es proporcionar un mensaje claro y consistente a los consumidores a través de diversos canales y puntos de contacto para crear una percepción positiva y significativa de la marca.

La CIM funciona mediante la sincronización de todas las actividades de comunicación de marketing en una sola estrategia integral. Algunos de los principales componentes y dimensiones de la Comunicación Integrada de Marketing incluyen:

- 1. Identidad de Marca:** Se refiere a definir la personalidad, los valores y la imagen de la marca, por tanto, es esencial que todos los mensajes y comunicaciones estén alineados con la identidad de la marca.

"El objetivo de la identidad de marca es dar a conocer las características únicas de dicha marca a un segmento de mercado específico. Puede ser vista como un elemento que distingue y que permanece constante si cumple con una promesa significativa para los interesados. Esta promesa facilita la conexión entre la marca y el cliente, ya que refleja la estrategia empresarial y aporta valor a los productos, servicios y la organización en su conjunto." (Saltos, Leòn, & González, 2017)

- 2. Coherencia de Mensajes:** Le entidad asegura que los mensajes enviados a través de diferentes canales y medios estén en sintonía y transmitan una imagen unificada.

"La coherencia en los mensajes se refiere a la consistencia en la transmisión de una idea central sobre la empresa. Mantener un enfoque uniforme, utilizar un lenguaje particular, conservar un tono de voz consistente y emplear elementos como eslóganes son esenciales para lograr esta coherencia en los mensajes. La manera en que las marcas se relacionan con su público en su comunicación cotidiana es un factor crucial para mantener esta coherencia." (Ferreira, 2020)

- 3. Canales de Comunicación:** Implica el uso de diferentes medios y canales para llegar a la audiencia objetivo, mismo que puede incluir publicidad, relaciones públicas, redes sociales, marketing digital, entre otros.

Los canales de marketing son los vehículos utilizados para transmitir el mensaje del producto al público final, en otras palabras, son los mecanismos que permiten presentar lo que se desea vender a la audiencia objetivo.

La formulación de las estrategias de marketing debe considerar varios factores, como el análisis de la competencia, la comprensión del perfil del cliente y la monitorización del estado del mercado, por lo tanto, definir los canales de marketing consiste en la capacidad de poner a disposición de los consumidores finales productos o servicios que se ajusten a sus necesidades y demandas. (Nunes de Castro, 2021)

- 4. Audiencia Objetivo:** Es fundamental que la empresa identifique claramente la audiencia a la que se dirigen los mensajes y en base a ello adaptar la comunicación para que sea relevante y significativa para ellos.

La audiencia objetivo corresponde a un conjunto de personas que tiene interés en realizar la adquisición de un bien o servicio que la marca tiene a disposición, por tanto, este concepto es similar al denominado 'buyer persona', determinando así que encontrarás que la noción de una audiencia objetivo es similar" (Köstlin, 2022)

- 5. Tiempo y secuencia:** Se refiere al momento oportuno en el que se implementan las diferentes tácticas de comunicación y cómo se relacionan entre sí en una secuencia coherente.

La secuencia, que se refiere al orden en que se presentan los mensajes publicitarios al público. Este principio reconoce que las personas procesan la información de manera más efectiva cuando se les presenta de manera lógica y coherente. (LOTAME, 2020)

Al implementar una estrategia de Comunicación Integrada de Marketing, las empresas buscan maximizar el impacto de sus mensajes y mejorar la percepción de la marca en la mente de los consumidores al ofrecer una experiencia coherente y positiva en todos los puntos de contacto ya que a hacerlo se pretende fortalecer el reconocimiento de la marca, aumentar la lealtad del cliente y, en última instancia, mejorar los resultados comerciales.

2.4. Teoría Del Consumidor

La investigación además se fundamenta en base a la "Teoría del Consumidor", la cual servirá como base para la segunda variable correspondiente a posicionamiento de marca, esta teoría se encarga del estudio del comportamiento de un agente

económico en su función de consumidor de bienes y de servicios lo cual permite obtener la curva de la demanda del consumidor, es decir, explica la forma en la que este agente económico se comporta. (Coronado, 2019)

En este contexto, la Teoría Neoclásica del Consumidor nos sirve como base para el desarrollo de la investigación; esta teoría surgió a finales del siglo XIX, en esta nueva corriente de pensamiento, según Da Silva (2021), se establece que “el precio de un producto está determinado por la percepción que el consumidor tiene sobre su valor”. Esta teoría sostiene que las decisiones de compra se basan en el deseo de maximizar la satisfacción personal, lo que significa que el valor, la oferta y la demanda de un producto o servicio no se limitan únicamente al costo de producción, sino que la percepción del consumidor juega un papel fundamental en esta ecuación.

La teoría del comportamiento del consumidor es un campo de estudio en el marketing y la psicología que se enfoca en entender cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo interactúan con los productos, servicios y mensajes de marketing. No existe un autor único de esta teoría, ya que ha sido desarrollada y enriquecida por varios investigadores y académicos a lo largo del tiempo. Sin embargo, algunos de los expertos influyentes en este campo incluyen a Philip Kotler, Abraham Maslow, Howard Gardner, Daniel Kahneman, Herbert Simon, entre otros.

Las dimensiones clave de la teoría del comportamiento del consumidor incluyen:

1. **Motivación y Necesidades:** Esta dimensión explora cómo los consumidores son impulsados por diferentes motivaciones y necesidades en su búsqueda de satisfacción y cómo estas influyen en sus decisiones de compra.

Las motivaciones del consumidor son los elementos subyacentes que se amalgaman para tener un impacto en las elecciones de compra de los clientes. En otras palabras, representan aquello que impulsa a las personas a adquirir o abstenerse de adquirir tu producto o servicio. (ROCHI Knowledge & Insights, 2022)

Las necesidades del comprador se refieren a las carencias que impulsan al individuo a buscar y desembolsar por un artículo o servicio que pueda atenderlas adecuadamente. Estas necesidades, en consecuencia, ejercen un papel crucial en el proceso de tomar una decisión de compra. Si una marca es capaz de identificar de manera efectiva estas necesidades y proporcionar

productos o servicios que las satisfagan, esta experimentará un incremento en sus ventas (Tomas, 2022)

2. **Percepción y Atención:** Se enfoca en cómo los consumidores perciben y prestan atención a la información y estímulos de marketing. La forma en que perciben una marca o producto puede influir en sus actitudes y comportamientos de compra.

La percepción y atención que tiene el cliente se ve influenciada por todas las acciones que lleva a cabo la empresa: cómo se exhiben los productos en una tienda, el servicio proporcionado por los empleados, la paleta de colores, el aroma del establecimiento, el logotipo, las estrategias publicitarias y las ofertas promocionales que presenta, por tanto, Todos estos elementos tienen un efecto directo en la decisión de compra del consumidor. (Melara, 2020)

3. **Aprendizaje y Memoria:** Examina cómo los consumidores adquieren información, aprenden de sus experiencias previas y utilizan su memoria para tomar decisiones de compra.

El proceso de aprendizaje del consumidor es continuo y en constante evolución, ya que se ve influenciado por el conocimiento recién adquirido (que puede obtenerse a través de lecturas, observación o reflexión) y la experiencia real. Tanto el conocimiento recién adquirido como la experiencia alimentan el individuo y establecen las bases para su comportamiento futuro en situaciones similares. Es importante destacar que el aprendizaje se origina a partir del conocimiento y la experiencia acumulados. Este término distingue claramente el proceso de aprendizaje del consumidor. (Anónimo, 2020)

4. **Proceso de Toma de Decisiones:** Esta dimensión aborda el proceso que los consumidores siguen desde la identificación de una necesidad hasta la elección y compra de un producto o servicio.

El proceso de toma de decisiones de compra, también conocido como el proceso de decisión del consumidor, se refiere a las fases que atraviesa un consumidor antes, durante y después de adquirir un producto o servicio.

En el transcurso de este proceso, el consumidor identifica sus necesidades, las analiza, recopila información sobre cómo satisfacerlas, evalúa las alternativas disponibles y finalmente toma una decisión de compra. Posteriormente, revisa su experiencia de compra (Ortega C. , 2020)

5. **Segmentación de Mercado:** Esta dimensión implica dividir a los consumidores en segmentos basados en características comunes, como demográficas, psicográficas o comportamentales, para comprender mejor sus necesidades y comportamientos.

La relevancia de la segmentación de mercado reside en que, a través de estas tácticas, las empresas pueden adquirir un conocimiento más profundo de su audiencia de consumidores y establecer expectativas fundamentadas. Esto conlleva a que las estrategias de marketing y ventas alcancen un mayor grado de efectividad, conectando con los clientes ideales y utilizando los recursos de manera más eficiente y responsable. (Pursell, 2023)

Estas dimensiones son fundamentales para comprender y analizar el comportamiento del consumidor, lo que permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las necesidades y deseos de su audiencia objetivo.

VARIABLE 1

2.5. El marketing en su definición

El marketing representa un procedimiento social y gerencial a través del cual personas y entidades adquieren lo que requieren y desean mediante la generación y el intercambio de valor con otros (Kotler & Armstrong, 2013).

Actualmente las organizaciones buscan identificar cuáles son las necesidades de sus cliente para satisfacer sus requerimientos y lograr posicionar su marca en la mente de sus consumidores, por tal motivo, desde la perspectiva de Kotler y Armstrong (2017), definen al marketing como un sentido moderno que permite satisfacer las necesidades de la demanda, de hecho, es importante mencionar que estos autores mencionan que si los especialistas en marketing involucran a sus clientes e identifica sin necesidades, la fijación de precios está acorde con las condiciones a su económica mantiene un valor todos los productos serán comercializados con facilidad.

El marketing en la actualidad es considerado una estrategia que toda empresa requiere implementar para crecer y comercializar sus productos ante la satisfacción de la demanda , por tanto, muchas organizaciones utilizan técnicas de marketing para incrementar su volumen de ventas, de hecho, abarca el análisis y estudio de los mercados y de los consumidores, permitiendo evaluar la gestión comercial más

recomendada para ofrecer un producto en el mercado y captar la atención de la demanda que permita como tal fidelizar la marca de la empresa en el consumidor.

2.6. El marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias de una marca en la web, diferenciándose del marketing tradicional como el uso de canales, en este sentido, según Ortiz (2022), define al marketing digital como aquellas estrategias o acciones comerciales o publicitarias que se realizan en la web o canales de internet, por tanto, surge desde el marketing offline a la era digital.

El marketing digital ha experimentado de forma progresiva cambios profundos creando necesidades en la web con el propósito de plantear acciones que permitan promocionar los productos de una marca a través de medios digitales y manteniendo comunicación directa con los consumidores, es decir, existe una interacción directa entre la empresa y el cliente.

2.7. El marketing operativo

El marketing operativo se lo conoce también como marketing táctico, el cual es una estrategia de marketing misma que está orientada en cumplir objetivos a corto plazo e incrementar el volumen de negocio, por tanto, se define como el conjunto de técnicas y herramientas comerciales específicas que se emplean con la finalidad de impulsar las ventas de la empresa de manera inmediata, es decir, en el menor tiempo posible.

Según Munera Alemán & Rodríguez Escudero (2012), establecen que el marketing operativo se encarga del diseño, la ejecución y el control de un plan de marketing en el que se concreta las estrategias elegidas.

El marketing operativo se centra más en la planificación con acciones concretas, y tiene una visión más global de la entidad y, por ende, cumplir los objetivos establecidos en un tiempo mínimo.

2.8. Marketing Mix “Las 7P”

El marketing Mix, también conocido como teoría de las 4P's, tuvo sus inicios en los años 50 del siglo XX, cuando E. Jerome McCarthy quien era profesor de la Universidad de Michigan planteo aquellos cuatro elementos que forman parte del mix del marketing como son el producto, el precio la plaza y la promoción, ya que

consideraba que al hacer uso de estas cuatro categorías de forma combinada se podría conseguir la estrategia de la organización casi de manera completa.

Sin embargo, la evolución del marketing es considerable desde la década de los setenta y las 4P, fueron consideradas incompletas, en este sentido durante la década de los 80 teóricos del marketing dieron origen a las 7P, ya que en el mundo actual y digitalizado las 4P se conciben como muy anticuadas, y, por tanto, las P's que las complementan se conciben en: personas, procesos y pruebas físicas:

- **Producto “Política del Producto”**

El producto corresponde a todo elemento tangible o intangible, es decir bienes o servicios que la empresa comercializa y que tienen la finalidad de satisfacer un deseo o una necesidad de los demandantes o consumidores.

Dentro del producto podemos encontrar aspectos importantes que se deben trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios de posventa (Espinoza, Marketing Mix: Las 4Ps, 2014).

- **Precio “Política de Precios”**

Kotler & Armstrong (2007) describen el precio como el monto de dinero que se requiere para adquirir un producto o servicio, o la suma de los beneficios que los consumidores atribuyen a dicho bien o servicio al hacer su compra.

La empresa establece las estrategias de precios sobre las cuales se va a regir, entre estos están: margen a los costos de producción; basado en el valor; y precio basado en la competencia.

- **Promoción “Política de comunicación”**

La promoción es la base del mix del marketing, y esta abarca una serie de actividades que están encaminadas dar a conocer el bien o servicio e influir de tal manera en la mente del consumidor de manera positiva para que lo adquiera y logre satisfacer sus deseos o necesidades, por tanto, su principal objetivo es el permitirles a los potenciales clientes enterarse de la existencia del bien o servicio que ofrecen y de tal manera lograr que estelo consuman.

- **Posicionamiento “Política de Distribución”**

La plaza se la concibe como el área geográfica donde se va a vender un bien o servicio, y por tanto abarca todas aquellas actividades que la empresa deberá realizar

para que su producto esté disponible en el mercado, es decir, son los canales de distribución donde el bien o servicio podrá estar al alcance del consumidor.

La empresa analiza la manera en la que se va a distribuir el producto o servicio, para ello puede optar por estrategias tales como: Distribución directa; distribución mediante un tercero y finalmente la distribución resultada de las dos anteriores.

- **Personas “Política de Relaciones”**

Se reconoce el papel del ser humano, ya que este contribuye de manera positiva a la calidad de un bien o servicio y la satisfacción y/o lealtad del cliente. Por tanto, la política de relaciones se centra en la parte humana para el éxito de la empresa, de igual manera en la satisfacción del cliente, sobre todo en como los empleados transmiten los valores de la marca.

En la era digital, las relaciones no se llevan a cabo solo entre empresa y cliente sino más bien se da importancia a las interacciones que se llevan a cabo de cliente a cliente, es decir, juegan el rol de embajadores para la empresa constituyendo así un componente esencial dentro de las estrategias de marketing.

- **Procesos “Procesos relacionados con el servicio”**

En esta parte del mix del marketing se describen los procesos que rodean al servicio, es decir aquellos procesos que se encuentran ya establecidos para guiar las interacciones, en especial con los servicios que ofrece la empresa.

- **“Pruebas físicas”**

Son los elementos que con los que el cliente entra en contacto cuando hace la adquisición del producto, es decir, son tangibles. En este aspecto dichos elementos se ven relacionados con el local donde se oferta el bien o el servicio, como su diseño, adornos, la atmosfera, el olor, el color, entre otros.

2.9. El marketing digital vs el marketing tradicional

Los cambios tecnológicos trajeron consigo nuevos comportamientos en el consumidor, por estarazón, actualmente se puede identificar dos tipos de marketing que mantienen similar propósito crear necesidades y posicionarse en la mente del consumidor, por esta razón se habla del marketing digital y tradicional que benéfica en la mezcla de acciones basada en estrategias inteligentes y creativas.

Según Silva (2022), sostiene que las diferencias del marketing digital y tradicional radican en el enfoque, los medios que utilizan, el alcance, la medición de su desempeño y el costo, por tal motivo a continuación, se exhibe la diferencia entre estos:

Tabla 1. Marketing Digital vs marketing Tradicional.

	Marketing digital	Marketing tradicional
Enfoque	Los consumidores optan por usar recursos tecnológicos como celulares o computadoras, por tanto, su contenido juega un rol de suma importancia.	Utiliza los canales tradicionales en donde las marcas se concentran en el producto que ofrecen, siendo el producto el principal atractivo y protagonista.
Medios que utilizan	La web para promocionar sus productos, mediante redes o plataformas como blogs, correos electrónicos, entre otros, en donde su propagación es rápida.	Medios de comunicación tradicionales, radio, televisores que promocionan el producto, por ende, no mantienen contacto directo con los consumidores.
Alcance	Se eliminan los límites geográficos, por estarazón llega a cualquier lugar.	Su promoción la realiza bajo los medios tradicionales, lo hace hasta los límites geográficos a los que pueda llegar.
Medición de desempeño	Las herramientas digitales permiten consultarlos resultados en tiempo real y reduce el desperdicio de recursos.	Se realiza hasta finalizar sus campañas y sus datos no pueden ser certeros si no se realiza con rapidez.
Costo	La inversión es elástica y ajustable, por tanto, al alcance de cualquier compañía.	Costo elevado por impresiones y pago de publicidad en medios de comunicación masivos

Fuente: La tabla muestra las oposiciones que existen entre marketing digital y el marketing tradicional (Klawter, 2019)

El marketing digital presenta mayor ventaja en relación con el marketing tradicional, debido a la utilización de la web, en donde interactúa directamente con el

consumidor final, y permite medir los resultados de forma instantánea, por tanto, las empresas apuestan por esta publicidad que permite captar mayor cantidad de clientes y posicionar la marca en la mente del consumidor.

2.10. Importancia del marketing digital

El marketing digital brinda los datos necesarios relacionadas al mercado mismos que servirán de base para enfocar al personal o talento humano de la empresa al cliente brindándole un mejor servicio, lo cual representa un coste de oportunidad, además de incentivar la cultura de búsqueda de marketing digital dentro de la organización permite su mejora continua y la innovación de esta en todas sus diferentes áreas incluyendo la producción hasta el área administrativa (Núñez & Miranda, 2020).

La importancia del marketing digital radica principalmente en el acercamiento y acceso a un mundo más innovador y digitalizado en el cual las empresas y los usuarios de internet pueden mantener comunicación bidireccional de manera mutua, es decir, hay intercambio de información para dar a conocer necesidades por parte de los clientes y la resolución de estas por parte de las entidades, por tanto, la información que se presenta es más concreta y las organizaciones como tal pueden generar mejores estrategias para mejorar la ventaja competitiva dentro del mercado donde se desenvuelven y aún más en el mercado digital.

2.11. Ventajas del marketing digital

Según Fuente (2022), menciona que el marketing digital mantiene ciertas ventajas, especialmente a nivel global, debido al posicionado el producto en la web cualquier persona o consumidor pueda acceder sin ninguna dificultad, además en la parte interactiva al ser el internet un canal de comunicación bidireccional, al igual que el marketing digital, en donde la comunicación y la interacción entre las empresas y los consumidores que permite establecer relaciones directas.

El marketing digital es medible debido que los datos ya no se basan en los estudios de mercado tradicionales, sino que permite recolectar la información de manera inmediata que permitan dar seguimiento y establecer acciones que permitan identificar las necesidades de los consumidores.

Bustos et al. (2017) describen el marketing digital como "la implementación de estrategias de comercialización mediante medios digitales, lo que facilita el

intercambio de información en tiempo real, la ejecución de tácticas publicitarias y, de esta manera, permite rastrear el impacto en los usuarios"

Es importante destacar que el marketing digital al establecer estrategias en la web trae consigo varias ventajas, quizá la principal que mantiene comunicación directa con los consumidores, debido que el marketing tradicional o marketing offline como se lo conoce no adquiere estas ventajas por la presencia de intermediarios, por tal motivo, esto contribuye al posicionamiento de una marca en la mente del co

La autora (Vercheval, 2022), destaca que entre las principales ventajas del marketing digital se encuentran:

- **Es medible**

El marketing digital usa una serie de herramientas que le permite detectar de manera rápida los resultados de la estrategia comunicacional y en base ellos determinar si fue exitosa o no, esto ya que los resultados se obtienen en tiempo real y mediante la interacción con los usuarios de la web.

- **Es ajustable**

La información que se genera dentro del marketing digital brinda la oportunidad de ajustar las estrategias a tal medida que generen los resultados que se desea, es decir se pivota.

- **Aporta flexibilidad**

La dinámica que se maneja dentro del marketing digital para reorientar los procesos permite que este sea flexible y, por ende, la organización debe ser capaz de adaptarse a los cambios que se produzcan tanto a nivel interno como externo.

- **Asegura la rentabilidad**

El acceso al marketing digital es accesible en términos financieros esto ya que mediante el internet las personas y las empresas pueden hacer uso de este e implementar estrategias digitales que resultan económicas y rentables.

- **Facilita la segmentación**

Las estrategias de marketing digital permiten realizar una segmentación más detallada, precisa y personalizada del público objetivo al que se dirige la

estrategia comunicacional, esta puede ser en base al sexo, idioma, estatus, entre otros.

- **Contribuye al branding**

El mensaje que se dé a conocer mediante la web deberá representar los valores, cultura y la credibilidad de la entidad, ya que en función a esto el usuario recordará la marca de esta.

- **Crea comunidad**

La ventaja de emplear marketing digital permite crear, generar o ganar audiencia, ya que los usuarios de esta comunidad comparten temas de interés similar y discuten acerca del mismo.

- **Impulsa la proyección**

El contenido que se genere dentro de la web por parte de la empresa sirve de base de información para los usuarios que deseen saber acerca de algo, y esto ayuda a que la entidad se posicione como sitio de referencia.

- **Permite generar demanda**

Las tácticas que la empresa impulsa mediante el marketing digital permitirán captar el interés de los clientes o usuarios acerca de los bienes o servicios que ofrece la empresa y, por ende, crece la demanda.

- **Ayuda a la fidelización de los clientes**

El lograr la fidelización de los clientes representa gran ventaja para las empresas sobre todo porque son consideradas la primera opción de compra ante la competencia y mucho más aún si lo hacen también de manera digital.

2.12. Estrategias de marketing digital

La publicidad online se ha convertido en una herramienta indispensable para las organizaciones, puesto que permite promocionar sus productos y crear necesidades gracias al marketing digital, por tal motivo, las empresas han apostado en formular y ejecutar estrategias de marketing en la web, por tanto, desde el punto de vista de Pazmiño (2022), sostiene que estas estrategias son acciones combinadas que se aplican en la promoción de los productos gracias al uso de plataformas digitales, estas permiten cumplir con los objetivos empresariales, cabe mencionar que antes

de aplicar estas acciones es necesario establecer la valoración del mercado y sobre todo la competencia para identificar los requerimientos de la organización.

Los entornos empresariales utilizan plataformas en la web que permita promocionar una marca con la finalidad de fidelizar al cliente y posicionarse en su mente, para ello el marketing online utiliza plataformas web, blogs, correos electrónicos y especialmente redes sociales siendo una fuente de comunicación masiva, por tanto, gracias a la gran variedad de redes entre sus principales estrategias de marketing son:

2.13. Marketing en redes sociales SMO (Social Media Optimization)

El SMO o denominado también Social Media optimización es un concepto cuyo objetivo principal es el aprovechar al máximo el uso de redes sociales y ampliar la presencia digital de una distinguida marca, y por tanto, así mejorar su desempeño y estrategias que le permitan mejorar su posicionamiento en el segmento de mercado al que desea llegar. (Galvão, 2020)

La importancia del uso de la SMO radica en que la presencia online de una entidad en redes sociales es fundamental hoy en día, ya que las personas se mantienen activas la mayor parte de su tiempo en este tipo de medios y, por tanto, a la empresa le resulta más fácil llegar al público y ganar mayor notoriedad de su marca.

El marketing en contenido es una estrategia que se relaciona con el uso de las redes sociales que actualmente generan mayor impacto en los consumidores, creando oportunidades de negocio, además permite la construcción de la imagen de una marca para atraer mayor cantidad de demanda e incrementar la fidelidad de los consumidores ante el producto o servicio ofertado.

Es importante mencionar que esta estrategia permite que las personas conozcan los productos que la empresa ofrece transformándose en compradores asiduos, también se la considera como una estrategia totalmente gratuita de comunicación masiva.

Además, entre los principales beneficios del Social Media Optimization se presentan los siguientes: (Llonch, 2022)

- **Visibilidad y alcance:**

Proporciona una mayor visibilidad y alcance ya que el SMO puede llegar a más usuarios y por ende a más clientes en cualquier lugar y momento.

- **Empleo del presupuesto:**

Se da un mejor empleo al presupuesto con el que cuenta la empresa ya que gracias al SMO dicho presupuesto será aprovechado al máximo con el fin de generar mayor visibilidad y con ello captar la atención de más clientes y usuarios hacia la marca.

- **Integración en redes sociales:**

La distribución del contenido que quiera dar a conocer la empresa a sus clientes y usuarios se la realizara de manera coherente en las diferentes redes sociales de esta y con ello lograr que estos se refuercen entre sí.

- **Disminución del riesgo de saturación**

El empleo de la SMO en la empresa permite encontrar soluciones alternativas y lograr que el contenido sea de interés y relevancia para el público que lo necesite y se encuentre interesado en saber más acerca de la marca.

- **Relación con los clientes**

El empleo de redes sociales otorga un mayor grado de relación con los clientes, y esto a su vez mejora la marca de una compañía ya que con ello está dando a conocer su interés por sus clientes, es decir mostrando su lado más humano, lo cual permite que dicha entidad otorgue una mejor atención al cliente y sobre todo que esta sea rápida.

2.14. Formato de publicaciones de las redes sociales

El formato de publicaciones que se desee en publicar en redes sociales deberá estar acorde a cada una de ellas, debido a que estas presentan características propias, e inclusive estas diferencias se ve determinadas a su vez por la audiencia objetiva.

El objetivo de estos formatos es de principalmente mejorar el posicionamiento de marca en las diferentes plataformas sociales, además de alinear esta marca a una audiencia objetiva, y a su vez mejorar la relación con los usuarios de tal modo que se dé un mayor grado de afectividad con la marca.

Mediante redes sociales tales como: Facebook, Instagram y Tik Tok, las empresas o los usuarios tienen la posibilidad de compartir imágenes que son propias de su marca, además incluir notas o temas de relevancia que despierten el interés para la audiencia objetiva o inclusive atraer otros usuarios hacia el perfil.

Por tanto, los tipos de formato para Facebook, Instagram y Tik Tok que permiten mejorar mayor éxito en las estrategias de marketing y comunicación según (Levy, 2022), se detallan a continuación:

- **Imagen:** Una imagen que sea de relevancia y otorgue notoriedad a la marca y a su vez se relacione con los usuarios, entre ellas están: citas inspiradoras o memes.
- **Historias:** Las historias en Facebook permiten a los usuarios la posibilidad de compartir fotos o videos con los demás usuarios de esta red por 24 horas, ya que una vez transcurrido este tiempo automáticamente se eliminarán.
- **Galería de fotos:** En este apartado los usuarios disponen de una galería donde se encuentran las fotos que han publicado e inclusive que han compartido, cada una de ellas con sus respectivas fechas.
- **Videos:** Son una forma dinámica y atractiva de compartir contenido con los usuarios de Facebook, ya que fácilmente despiertan la atención y el interés de más audiencia.
- **Enlaces:** Los enlaces son las URL de una página específica de Facebook mismas que van a re direccionar al o los usuarios a este perfil y con ello acceder a él más fácilmente y de manera eficaz.
- **Contenidos de marca:** Mediante el uso de redes sociales las empresas o los usuarios tienen la posibilidad de crear contenido que se refiera a una marca en específico, para con ello posicionarla mejor y sobre todo aumentar el número de clientes o interesados en esta.

2.15. Planos fotográficos que pueden existir en las publicaciones

Las publicaciones que se emiten en las redes sociales pueden ser de varios tipos como: fotográfica, en video, o gifs, por tanto, la empresa deberá tomar en cuenta algunas particularidades de todos estos al momento de publicarlos en plataformas como Facebook e Instagram ya que si lo hace adecuadamente la audiencia podrá interesarse en la marca.

Entre las peculiaridades que se presentan en las publicaciones de las redes sociales está el formato con el que cada una de estas se maneja, especialmente en las fotografías el cual se lo conoce como plano pictográfico mismo que se refiere a la proporción que se da entre la cámara y la figura humana u objeto al que enfoque y grabe esta.

A continuación, se detallan los diferentes tipos de planos fotográficos que pueden estar presentes en las publicaciones de redes sociales (Too Many Flash, 2022):

- **Plano entero:**

Este tipo de plano es de cuerpo entero, es decir, de pies a cabeza, por tanto, la persona u objeto a la que se fotografió ocupa todo el encuadre en la foto, lo cual destaca el punto de interés.

- **Plano americano**

Este tipo de plano se lo conoce también como plano tres cuartos, el cual se caracteriza por realizar un corte al protagonista ya sea a la altura de la rodilla o del muslo.

- **Plano medio**

El plano medio se caracteriza por realizar un retrato de la persona u objeto desde la cabeza hasta la mitad de este, con el fin de resaltar su belleza o elegancia.

- **Plano medio corto**

Este tipo de plano se lo conoce también como plano de busto o plano mayor, mismo que se caracteriza por realizar un retrato de la persona desde la cabeza hasta la altura media del pecho.

- **Primer Plano**

En el primer plano se realiza un encuadre mismo que va desde el rostro hasta la altura de los hombros, por tanto, en este tipo de fotos se muestra intimidad y la expresión del rostro del protagonista.

- **Primerísimo primer plano**

Este plano se caracteriza por realizar un mayor acercamiento al rostro de la persona, es decir, desde la frente hasta debajo de la barbilla, lo cual expresa emoción e intimidad en este tipo de fotografía.

- **Plano detalle**

Este plano se caracteriza por fotografiar una parte pequeña del cuerpo, como, por ejemplo: ojos, manos, etc., y a su vez este permite enfatizar en el detalle que se quiere resaltar.

- **Plano picado**

Este plano se caracteriza por transmitir una sensación de inferioridad puesto que la cámara se ubica por encima de la persona u objeto.

- **Plano contrapicado**

Este plano se caracterizó por situar la cámara por debajo de la persona u objeto para la foto, en caso de realizar la fotografía a una persona a la cámara se la ubica por debajo de los ojos de esta lo cual a su vez denota superioridad.

- **Plano cenital**

En este plano la cámara se la situara encima del objeto o persona, enfocando de manera directa al suelo, sin embargo, es muy poco usado.

- **Plano nadir**

En este plano la cámara se la situara por debajo del objeto o persona, enfocando completamente la mirada de este hacia arriba.

2.16. Marketing de contenidos

El marketing en contenidos es una estrategia que permite captar mayor cantidad de clientes e incrementar la red con la información proporcionada por los usuarios, para lograr esta estrategia es importante emplear un diseño, la creación de diversos medios y canales de contenido importante, en donde el usuario este informado sobre el contenido de los productos, por esta razón, para el éxito de estas acciones es importante llevar a cabo una planificación sobre los temas de interés de los consumidores potenciales, debido que la búsqueda se la realiza bajo la web por medio de plataformas virtuales.

Todo lo atribuido a marketing en contenidos se ve a su vez relacionado con temáticas tales como: publicaciones, reels, las etiquetas e inclusive los hashtags, por tanto, a continuación, cada uno de ellos, así:

- **Publicaciones**

Las publicaciones en redes se refieren a un texto digital, imagen o video mismo que ha sido publicado en las diferentes redes sociales tales como Facebook e Instagram, y el mensaje que exprese el texto, la imagen o el video será

captado e interpretado por otros usuarios de este tipo de medios, los mismos a su vez tienen la capacidad de reaccionar, comentar e inclusive compartir e interactuar acerca sobre la publicación emitida.

Además, el tipo de contenido que se publica en redes sociales o cualquier otro medio digital son: imágenes, videos, frases, citas, historias, y lo más popular de hoy en día los memes.

- **Historias destacadas**

Las "historias destacadas" constituyen una funcionalidad que posibilita la recopilación y visualización de contenido compartido en las historias por un período de tiempo extendido, superando las 24 horas de duración estándar. Las historias que se desee destacar en esta sección permanecerán visibles hasta que se opte por eliminarlas. El propósito fundamental de esta característica es resaltar contenido relevante, es decir, aquel que deseas que tu audiencia pueda acceder fácilmente cuando visite tu perfil, por tanto, es una herramienta valiosa para destacar novedades, información relacionada con la marca, promociones, tutoriales y otros contenidos de interés. (Torres, 2022)

- **Reels:**

Los reels son una nueva forma de crear y a su vez mirar videos cortos, esto con la finalidad crear contenido ya sea divertido, entretenido o informativo a través de clips con 15 segundos de duración, incluido audio, efectos mediante la ayuda de herramientas creativas que pone a disposición redes sociales tales como: Facebook, Instagram, inclusive WhatsApp o Tik Tok.

- **Etiquetas o Hashtag**

La etiqueta o denominado también hashtag en redes sociales son los términos o frases cortas misma que irá precedida de un símbolo "#", lo cual representa de gran utilidad para los usuarios para agrupar y encontrar de manera óptima publicaciones que sean de su interés. (López, 2021)

Las etiquetas se distinguen en base a dos símbolos así:

- **@:** Se lo usa específicamente para mencionar o referirse a una persona o grupo en una determinada conversación o publicación.
- **#:** Se lo emplea específicamente para referirse o indicar de manera general que el usuario desea ser participe en un tema de interés, o temas de conversación más amplia.

2.17. Video Marketing

El Video Marketing constituye una estrategia que usa un método audiovisual en la web, mismo que permite promover a un producto o una marca, de hecho, alcanza los objetivos previamente expuestos en las organizaciones en donde la clave del éxito de esta acción es la técnica de la reacción de contenidos que provoque un dialogo abierto entre el público para volverse en viral el contenido, para ello, su contenido consta de videos sobre productos, eventos, opiniones que permitan mejorar la imagen de la empresa e incrementar sus utilidades.

El video marketing es una tendencia que implica un cambio en la manera en que las marcas se comunican con sus clientes, ya que los mensajes deberán volverse cada vez más innovadores para establecer una conexión auténtica con el público.

Las personas disfrutan viendo y compartiendo este tipo de contenido, dado que requiere menos esfuerzo de comprensión que los textos. Los vídeos capturan rápidamente la atención de los usuarios, les proporcionan entretenimiento, transmiten experiencias, narran historias y suelen apelar a las emociones para forjar conexiones sólidas con la audiencia (Aguilar, 2017)

2.18. Redes sociales

Las redes sociales constituyen plataformas digitales o aplicaciones que sirve como herramienta para comunicarse entre los diferentes usuarios o personas que las utilizan; por ende, la principal función que cumple la red social es la de conectar a los individuos dentro del mundo virtual.

(Claudia, 2019) pone a consideración los siete tipos redes sociales que existen en el mundo actual:

- **Redes sociales horizontales**

Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, están dirigidas a todo tipo de usuarios, estas funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento, por ejemplo: Facebook, Tik Tok, Instagram.

- **Redes sociales verticales**

Son redes especializadas en temas específicos, cuyo objetivo es el de crear conexiones desde cualquier parte del mundo, como ejemplo de estas redes sociales verticales tenemos: Meetic, Badoo o Foursquare.

- **Redes Sociales profesionales**

Son redes profesionales por excelencias, a través de ellas las personas del mismo campo laboral pueden evaluar a detalles propuestas laborales que se ajusten a su perfil, ejemplo: LinkedIn, Xing, Universia.

- **Redes de ocio:**

Son redes de entretenimiento donde los usuarios pueden abordar temáticas relacionadas al deporte, música, tendencias, es decir aquello que represente un tiempo de ocio para ellos, son herramientas básicas fáciles de usar cuyo objetivo es de entretener a las audiencias, ejemplo: JuegaBook, Dogster, OnFan.

- **Redes o contenido compartido**

Su principal objetivo es que los usuarios compartan contenido de su autoría o tema con las demás personas que presenten interés sobre algún tema en común, para con ello interactuar con ellos, ejemplo: YouTube.

- **Redes sociales verticales mixtas**

Son redes sociales en las que los usuarios pueden desarrollar ya sea perfiles profesionales o personales, depende el enfoque al que lo quieran adaptar, ejemplo; Finect, Pidecita.

2.19. Las 5C's del Social Media

Actualmente las redes sociales, las plataformas digitales, las aplicaciones tecnológicas entre otras que se relacionan entre si, constituyen una asignatura pendiente en las empresas, ya que el llevar a cabo la implementación de redes sociales o estrategias digitales genera temor entre los miembros de la entidad para llevarlas a cabo.

Por tanto, las 5C's del Social Media constituyen como tales acciones encaminadas a:

- **Contenido:**

El contenido corresponde a aquellos recursos creados por la entidad como imágenes o videos, mismos que tienen la finalidad de despertar en el público objetivo la curiosidad de adquirir el bien o servicio que ofrece la empresa.

- **Convenio:**

El convenio o tratado tiene como finalidad el filtrar el contenido de ruido y la cuota de entretener, educar, enriquecer o participar, es decir que la entidad como tal es el jefe de las propias redes sociales a usar y por ende deberá ser selectivo con el contenido que comparte ya que es el reflejo de la posición adoptada en el mercado.

- **Creación:**

Todo lo que cree la empresa deberá tener valor, ya que no se debe engañar al consumidor, por tanto, todo el contenido que se le ponga a disposición deberá aportar algo, en ese sentido se da la creación de valor para el cliente, consiguiendo de tal manera que la empresa se enfoque en atender sus necesidades.

- **Comunidad**

Las multitudes quieren lograr formar parte de algo, por ende, la comunidad digital es sobre la promoción de un grupo sostenible el cual está comprometido con las demás personas ya que surgen conversaciones y juicios de valor sobre las experiencias con la marca, es decir, llevan a cabo el intercambio de información pertinente, brindándoles de esta manera una fuerte comunidad en línea.

- **Compromiso Social:**

El compromiso social requiere el comprometer tiempo y consistencia, esto con el fin de otorgar un mayor valor agregado al cliente al momento de que las redes sociales empresariales; por ende, la mejor alternativa para conseguir esto es asignar tiempo al desarrollo de redes sociales como son Facebook, Tik Tok, Instagram, entre otros, de tal manera que logre cumplir con las expectativas de la demanda y puedan tener mayor credibilidad en la entidad.

VARIABLE 2

2.20. Posicionamiento de marca

Según Corrales (2021), afirma "consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugar preciado en la mente de los consumidores" (p. 1).

El posicionamiento de marca se trata de un proceso amplio e integral, involucrando la visibilidad como una conexión entre los usuarios, también es importante mencionar que en toda organización independientemente de su tamaño el existir de las estrategias de posicionamiento de la marca se presentan ciertos beneficios como las ventas continuas, debido que la oferta comercial siempre se mantendrá en la mente del consumidor; además se obtendrá mayor visibilidad y reconocimiento de la marca y sobre todo la credibilidad que permite mejorar la imagen en el mercado.

Las organizaciones buscaban posicionarse bajo las promociones y ofertas que incentivaban a los consumidores a la adquisición de los productos o servicios ofertados, en este sentido, actualmente han apostado por establecer estrategias de posicionamiento de marca sobre la resolución del producto y el aporte del valor en el consumidor final, sin dejar atrás la calidad y el cumplimiento de las expectativas de la demanda.

El posicionamiento de marca a su vez se encuentra enfocado en aspectos tales como el cliente, el mercado y en el producto, por tanto:

- **Posicionamiento Basado en el Cliente**

El cliente constituye como tal una persona o entidad que compra los bienes o servicios que ofrece una empresa, con el fin de cubrir sus necesidades o deseos. Por tanto, constituye un elemento fundamental por y para el cual se crean los bienes o servicios por parte de las organizaciones.

Por ende, el posicionamiento se ve reflejado en el cliente tanto interno como externo:

Cliente Interno:

- **Accionistas:** Son aquellas personas o entidades que intervienen en la compañía y poseen acciones de esta, por lo que es propietaria de esta en un porcentaje proporcional a su participación
- **Personal:** Son aquellas personas que laboran dentro de la entidad y que son remuneradas por eso.

Cliente Externo:

- **Proveedores:** Son aquellas entidades o personas que proveen de insumos o materias primas a la empresa para que sea capaz de llevar a cabo sus actividades mercantiles, y para ello deberán acordar los tramites respectivos con esta.

- **Canales de comercialización:** Corresponde a quienes distribuyen el producto, es decir, es el proceso de comercialización que atraviesa el producto desde la fábrica donde fue elaborado hasta su destino final.
- **Mercado de referencia:** Son aquellos que influyen en las decisiones de la empresa, estos pueden ser Universidades, Consultores, etc., y con ello esperan realizar pruebas piloto o recibir remuneraciones.
- **Mercado de influencias:** Son aquellos que influyen en las decisiones del cliente final, estos pueden ser las autoridades, la prensa, etc., estos esperan que la empresa informe o de alguna novedad sobre los bienes o servicios que ofrece.
- **Posicionamiento Basado en el mercado**

Un mercado constituye el lugar o espacio donde se lleva a cabo el intercambio de bienes o servicios entre los ofertantes y demandantes y son ellos quienes fijan el precio para que se produzca el intercambio.

Gregory Mankiw (2012) explica que el mercado se refiere a "un conjunto de personas que compran y venden un bien específico; los compradores influyen en la demanda de un bien o un determinado servicio mientras que los vendedores corresponden al grupo de la oferta".

El posicionamiento basado en el mercado corresponde al conjunto de elementos que permitirán que la empresa u organización logre distinguirse del resto en el mercado, es decir que sea percibida como algo único por los clientes, ya que al analizar el mercado y adoptar un posicionamiento de mercado específico, las entidades como tal podrán diferenciarse de la competencia.

El mercado es un espacio ya sea físico o virtual, en donde la oferta constituye las empresas que han logrado posicionarse en este espacio y la demanda son los clientes que optan por elegir a esta entidad, interactúan para ofrecer y demandar un bien o servicio fijando los precios que más les convenga a ambas partes.

- **Ventaja competitiva en el mercado**

La ventaja competitiva son aquellas actividades como investigación, desarrollo, ubicación, etc., que una organización ha realizado para lograr tener una posición privilegiada a los ojos del mercado donde se desenvuelve.

Según Koenes, (2011), define que la ventaja competitiva es un factor diferencial en las características de una empresa, un bien o un servicio que los clientes, consumidores o demandantes perciben como algo único y determinante.

Por ende, bajo estos criterios existen elementos que son claves dentro de la ventaja competitiva:

- **Preferencia:** En este sentido la empresa busca principalmente provocar o incentivar la preferencia de los clientes hacia los bienes o servicios que esta oferta.
- **Percepción:** La empresa busca que los clientes o consumidores perciban su esencia en base a los bienes o servicios que oferta y en base a esto la prefieran.
- **Único:** Constituye un factor diferencial que debe ser percibido como algo único y propio que oferta o posee la empresa en cuanto a un bien o servicio, y que no posea su competencia, ya que caso contrario dejaría de ser una ventaja competitiva.
- **Determinante:** Es un factor diferencial y va a incidir directamente en el proceso de compra de los clientes ya que ellos tienen la decisión final en el mercado a la hora de decidir por un elemento determinante cuando adquieran un bien o servicio.
- **Segmento de mercado**

La segmentación de mercado es aquel proceso basado en dividir el mercado total ya sea de un determinado bien o servicio en varios grupos más pequeños que a su vez sean internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores (Kotler,2013).

La segmentación de mercados no es más que el proceso de reunir en subgrupos a los consumidores de un determinado mercado, esto en base a características similares como edad,ubicación geográfica, necesidades, estilos de vida, nivel de ingresos, entre otros.

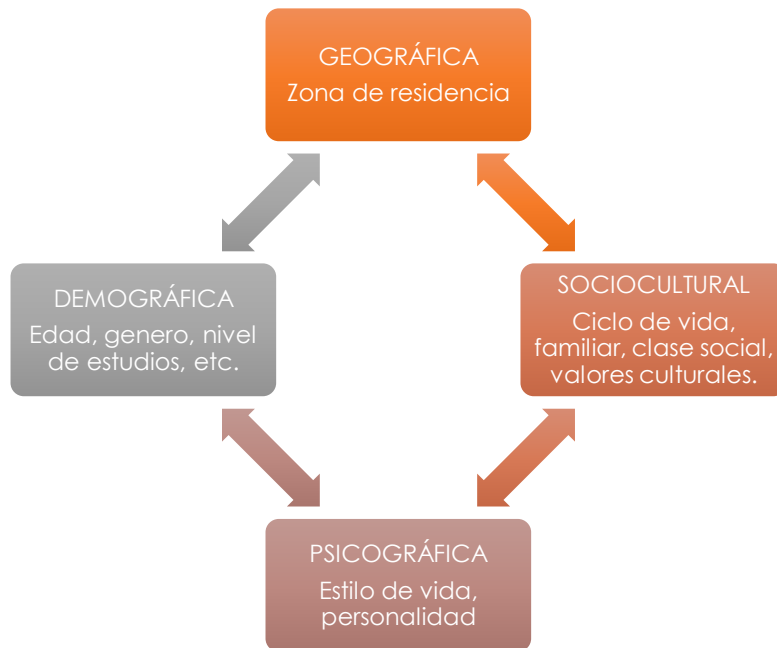


Figura 1. Segmentación de mercado basado en aspectos demográficos, geográficos, psicográficas y socioculturales

- **Posicionamiento Basado en el Producto**

El producto corresponde a un bien o servicio que es fácil de identificar. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo o genérico que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Las estrategias que se relacionan con el posicionamiento basado del producto toman en cuenta aspectos tales como:

- **Atributo:**
- Estrategia centrada especialmente en los atributos característicos y diferenciales de la marca de un producto, por esta razón es necesario basar la estrategia de posicionamiento en un solo atributo.
- **Beneficio**
- El beneficio que otorgue el producto o servicio se posiciona en base a los beneficios que otorgue a los consumidores al adquirirlo.
- **Uso o aplicación**
- Posicionar la marca de un producto en base al uso o la aplicación que los usuarios le otorguen.

- **Calidad**

Se relaciona con posicionar la marca de un producto en base a la calidad que este posea, ya que los clientes lo consideran superior a la competencia.

- **Precio**

El precio de un producto se establece principalmente en base a la calidad que este posea.

- **Categoría del producto**

Se enfoca en posicionar la marca líder en una categoría de productos.

2.21. Posicionamiento vs reconocimiento de marca

De acuerdo con Corrales (2021), el posicionamiento es un término completo que abarca aspectos como el volumen de ventas, la participación en el mercado, la frecuencia de utilización de productos o servicios, la percepción positiva por parte de los usuarios y la firmeza y liderazgo en términos generales (p. 2).

Por tal motivo, es importante destacar que un producto o servicio sea reconocido no significa que está totalmente posicionado en la mente del consumidor; puesto que son factores diferentes, reflejando una manera inequívoca sobre la diferencia entre el posicionamiento y el reconocimiento de una marca, en donde se deben estudiar estos factores por igual sin asemejarlos.

Desde esta perspectiva, el reconocimiento de la marca abarca un aporte para el posicionamiento, debido que es necesario conocer el significado de la marca ante los consumidores y que información identifican sobre ella, en donde nace el Brand Awareness, siendo una arista del posicionamiento.

2.22. Branding y posicionamiento de marca

El branding desde el punto de vista de Terrenos (2022), lo define como: "El procedimiento de concepción y progreso de una marca con el fin de introducirla ante un público objetivo mediante su identidad corporativa, mensajes y propósito. Esto crea impresiones positivas que influyen la elección de compra por parte de los consumidores, agrega valor a sus productos y logra una posición destacada en el mercado (p.3).

En muchas ocasiones se establece una similitud entre el branding y el posicionamiento, sin embargo, existe una diferencia entre ellos, puesto que el

branding es considerado como un proceso de brindarle mayor visibilidad a una marca, mientras que el posicionamiento es el resultado de dicho procedimiento, siendo utilizados en varios casos indistintamente.

Según el autor Mujica (2020), afirma que el branding ha realizado un progreso significativo mediante la evolución de las organizaciones, especialmente en pequeños negocios que les ha permitido alcanzar los objetivos establecidos, dirigiendo la atención de los consumidores sobre la marca y fortaleciendo su relevancia y autenticidad, sin embargo, esto no sucede si no está acompañada de un buen posicionamiento que le permita a la empresa mayor competitividad de manera consecuente en los diferentes mercados, por esta razón el branding y el posicionamiento deben trabajarse

2.23. Elementos del branding

Según (Forero, 2018), el branding constituye una estrategia de gestión de marca la cual incluye la planificación, la creación y la administración de los elementos de una marca, con el fin de mejorar la percepción de esta frente a los consumidores.

La autora pone a consideración los siguientes elementos del branding:

- **Propósito:**

Los consumidores esperan que la marca que consumen comparta los mismos valores, causas, intereses e incluso creencias que ellos, por tanto, esperan conectarse con ella. Por tanto, el propósito de la marca es la de crear un camino que acerque a los consumidores.

- **Brand Name**

Constituye la palabra o conjunto de palabras que ayudan a identificar la empresa, bien o servicio; este a su vez deberá ser único, notorio y que logre transmitir la esencia de la marca.

- **Logo o logotipo**

Hace referencia al símbolo visual que identifica la marca, este deberá ser fácil de recordar por los consumidores.

- **Colores**

Los colores de la marca deben elegirse adecuadamente ya que cada uno de ellos presenta diversos significados y es necesario realizar un estudio sobre la psicología del color mismo que influye en las emociones de las personas.

- **Tono de comunicación**

La forma en la que la marca llega al público objetivo ya sea de manera escrita o visual; por tanto, el tono de comunicación se evidencia en el contenido y los canales que emplea la marca para darse a conocer., entre estos están las redes sociales, los sitios web, correo electrónico y medios tradicionales.

- **Personalidad**

La personalidad que transmite la marca debe asociarse a las creencias y valores de las personas ya que consideran que esta marca comparte intereses comunes.

- **Slogan**

Es un resumen del propósito fundamental de la marca, este deberá ser directo, honesto y que sea fácil de recordar.

- **Características del producto**

Las características del producto radican en aspectos tales como: forma, textura, sabor, olor, color, entre otros, mismos que la marca utiliza para brindar satisfacción a los clientes.

- **Audio Branding**

Es la creación de la identidad sonora de una marca mediante uso de sonidos, melodías y voces.

- **Experiencia de marca**

Es la experiencia que la marca le otorga al cliente, entre estos tenemos: experiencia de compra, identidad visual, calidad del producto, etc.

2.24. Marco Legal

El informe Ejecutivo publicado en el año 2020 por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información denominado "Estrategia Nacional de Comercio Electrónico" manifiesta que el creciente uso de internet, el apareamiento de las nuevas tecnologías, y como tal el desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), han hecho posible innovadoras maneras de comercializar ya sea bien o servicios, en especial a las empresas ya que les posibilita superar barreras de carácter geográfico y de tiempo. En este sentido, la Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (ENCE) tiene la finalidad de fomentar la generación de capacidades en los diversos actores de la economía, para con ello lograr una mayor participación en las transacciones en línea, el adoptar tecnología, y sobre todo el establecer marcos institucionales y normativos que sean uniformes que

servirán de apoyo al desarrollo comercial, tomando en consideración que la economía en el mundo es una economía digital.

EL ENCE establece cuatro componentes que permitirán dinamizar la digitalización de la cadena de valor de comercio electrónico.

- **Marco Legal:** Buscar el fortalecer la normativa y regulación vigente para llevar a cabo el correo electrónico.
- **Fomento de comercio electrónico en las MIPYME:** Hacer uso de actividades digitales, fortalecer, capacitar y acompañar a los diferentes sectores de la sociedad en la adopción del comercio electrónico.
- **Sistemas de pago electrónico:** Fomenta el uso de tecnologías de la información en las transacciones con el fin de facilitar el pago ya sea de productos, bienes o servicios.
- **Logística en el proceso del comercio electrónico:** Su objetivo es el de incentivar el fortalecimiento del Sector Logístico y postal, para con ello mantener un entorno que sea seguro y confiable a través del uso de las TIC.

En una visión general del plan descrito anteriormente, se evidencia que el impulsar el uso de redes digitales y aparatos tecnológicos dentro de las empresas les permitirá a estas superar barreras en cuanto a tiempo, lugar, pero sobre todo hacer uso óptimo de las TIC para las actividades que desenvuelve,

El Gobierno Nacional de Ecuador presenta el “Plan Nacional del Gobierno Electrónico 2018 -2021”, el cual se enfoca en hacer posible que los ecuatorianos tengan la oportunidad de acceder a información, tramites, y compras mediante computadoras, celulares y otros dispositivos móviles, en vista de que el internet se ha convertido en una herramienta de gran utilidad que brinda muchas facilidades a los usuarios, pero pese a ello no ha logrado ser accesible para todos. Por ende, dicho plan tiene como objetivo el de facilitar los ciudadanos participar de manera activa en lo servicios e información pública incluyendo a grupos prioritarios como niños, mujeres embarazadas, adultos mayores, personas con discapacidad, los PPL, y en situación de riesgo.

Entre los aspectos de mayor interés que se presentan con relación al tema de investigación, tenemos:

- **Fomento al desarrollo y uso de tecnologías abiertas “Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación” -COESCC+i**

Este código tiene fines tales como: el incentivar la circulación y transferencia nacional y regional de los conocimientos y tecnologías disponibles mediante la conformación de redes innovación social, de investigación, académicas y de manera general; otro fin es el del fomentar el desarrollo del conocimiento y de la información como un principio fundamental para con ello aumentar la productividad en factores de producción y actividades laborales intensivas en el conocimiento.

En este sentido los ítems mencionados anteriormente hacen alusión al incentivar a las personas y entidades al uso de las TIC e incorporación en el ámbito tecnológico, ya que acarrea beneficios tales como formar parte del mundo actual, estar preparado ante los nuevos cambios y sobre todo sacar el mayor provecho y utilidad de estas nuevas formas de comunicación y conectividad dentro del mercado, lo cual les permite ser más competitivas y mantenerse al margen de las nuevas tendencias que se presentan día tras día.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque

Para Hernández et al., (2014), el enfoque mixto constituye un complemento natural de la investigación cualitativa y cuantitativa; donde el investigador tiene la posibilidad de inmiscuirse en la problemática delimitada de forma integral sin tener restricciones, pues estos enfoques garantizan la recopilación de información en cualquier ámbito y con cualquier herramienta de investigación.

- **Cuantitativo**

Para Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo es un proceso que abarca diez fases: idea; planteamiento del problema; revisión de literatura y desarrollo del marco teórico, visualización del alcance el estudio; elaboración de la hipótesis y definición de variables; desarrollo del diseño de la investigación; definición y selección de lamuestra; recolección de datos; análisis de datos; y elaboración de reporte de los resultados obtenido.

En la parte cuantitativa se pretende recolectar datos numéricos mediante escalas y/o cuestionarios de selección múltiple predeterminados y validados para probar las hipótesis tomando en cuenta la medición numérica y el análisis estadístico, con el principal objetivo de establecer las putas del comportamiento y probar las teorías.

- **Cualitativo**

Según Maya (2014), la investigación cualitativa es aquella que va a asumir una realidad que es subjetiva, dinámica y compuesta por una serie de contextos, por tanto, conlleva un análisis de carácter profundo y sobre todo reflexivo.

Mediante el enfoque cualitativo se realizará una revisión documental y bibliográfica de las estrategias de marketing digital, además permitirá la construcción de las bases teóricas bajo criterios sólidos de autores predominantes.

3.1.2. Tipo de Investigación

- **Descriptiva**

Bajo este tipo de investigación se describirá las estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Alpina, de la empresa Alpiecuador S.A. en la ciudad de San Gabriel.

Desde el punto de vista de Rodríguez et al., (2019), la investigación descriptiva permite analizar la población objetivo, la situación o el fenómeno alrededor del cual se centra su desarrollo; procurando brindar información acerca del qué, cómo, cuándo y dónde, transcurre o se efectúa el fenómeno.

- **Exploratoria**

La investigación exploratoria, según Hernández et al., (2014), tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos cuyo principal objetivo es el de obtener información que permita una mayor comprensión de estos, aunque posteriormente estano sea concluyente.

Gracias a esta pauta se puede realizar una investigación eficaz, considerando que el levantamiento de información es la base de la exploración, y permite el diagnóstico de la problemática expuesta.

- **Correlacional**

Según Hernández et al., (2014), la investigación correlacional tiene la finalidad de dar a conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto particular.

En este estudio se dará a conocer la relación que existe entre la variable dependiente y la variable independiente, y de este modo evaluar el grado de influencia que presentan entre ellas, para determinar las causas del problema en cuestión.

3.2. HIPÓTESIS

H0: Las estrategias de marketing digital no se relacionan con en el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel.

H1: Las estrategias de marketing digital se relacionan en el posicionamiento dela marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. la ciudad de San Gabriel.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable independiente

Estrategias de marketing digital: Izquierdo et al., (2020), sostiene que estas estrategias son acciones combinadas que se aplican en la promoción de los productos gracias al uso de plataformas digitales.

Variable dependiente

Posicionamiento de marca: Según Barahona & Hernández (2020), consiste en crear o diseñar la oferta comercial con el fin de que esta ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores.

Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Marketing digital (Comunicación Integrada del Marketing)	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad de Marca • Coherencia de Mensajes • Canales de Comunicación • Audiencia Objetivo • Tiempo y Secuencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones (Foto/Video) de redes sociales de Instagram, Facebook y Tik Tok año 2022. • Habitantes cantón Montufar • Calendario de las publicaciones 	Observación	Ficha de observación
Posicionamiento de marca (Teoría del Consumidor)	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación y Necesidades. • Percepción y Atención: • Aprendizaje y Memoria • Proceso de Toma de Decisiones • Segmentación de Mercado • Satisfacción del Consumidor y Fidelidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Pregunta 1 • Pregunta 2 • Pregunta 3 • Pregunta 4 • Pregunta 5 • Pregunta 6 	Cuestionario Estructurado	Encuesta

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

- **Deductivo**

Según Maya (2014), el método deductivo consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados, por ende, este método va desde la causa al efecto, es decir de lo particular a lo general, y se comprueba su validez mediante datos numéricos que sean precisos.

Este método nos permitirá comprobar las hipótesis planteadas, ya que ofrece la posibilidad de explicar las relaciones causales entre las variables de estudio llegando a la generalización de los resultados encontrados.

- **Inductivo**

Para Hernández y Mendoza (2018), el método inductivo es una forma de razonamiento que parte de premisas particulares que son observadas para con ello llegar a una conclusión general, por tanto, este método consiste en identificar, analizar y observar aspectos particulares y tener una conclusión general del fenómeno de estudio.

Este método permitiría identificar las características particulares dentro de la presente investigación y con ello dar una conclusión general de los resultados obtenidos.

Técnicas e instrumentos

- **Ficha de observación**

La ficha de observación se emplea cuando el investigador desea recopilar información sobre un objetivo específico, ya sea para medir, analizar o evaluarlo. Puede utilizarse para medir aspectos tanto intrínsecos como extrínsecos de las personas, como actividades y emociones. También es aplicable para evaluar cuestiones como las redes sociales o indicadores de rendimiento.

Es importante destacar que la ficha de observación y la guía de observación no son lo mismo. La ficha de observación se enfoca en medir a una población predefinida utilizando indicadores y criterios previamente establecidos (Arias, 2020)

- **Encuesta**

La encuesta para el INEC (2021), es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística, en este sentido se hace un cuestionario,

y los datos que se generan a partir de él serán analizados e interpretados posteriormente.

Por tanto, esta técnica se aplicará a los consumidores y clientes de la empresa Alpiecuador S.A. para identificar el grado de conocimiento y el posicionamiento de la marca sujeto de estudio; cabe mencionar que se utilizará un instrumento conformado por un cuestionario de preguntas cerradas, en donde se obtendrá información detallada sobre el posicionamiento.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

Población y muestra

Población

Hernández y Mendoza (2018), afirma que la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados.

Por tal motivo, la población sujeta de estudio será la población del cantón Montufar con datos proyectados del INEC al año 2020, mismo que corresponde a un total de 34 229, con respecto a la demanda, permitiendo identificar el posicionamiento de la marca en los habitantes de la ciudad de San Gabriel.

Muestra

Con relación a la muestra se utilizará la fórmula de la población finita en donde se describe la siguiente nomenclatura:

Referencias:

N= Tamaño de la muestra (34.229)

e= Error muestral (5%)

Z= Nivel de confianza 1,96

p= Proporción de aceptación (0,5)

q= Proporción de rechazo (0,5)

Calculo muestral:

$$z^2 * p * q * N$$
$$\underline{n = \frac{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}{0,05^2 * (34229 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}}$$
$$\underline{n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 34229}{0,0025(34228) + 3.8416 * 0,5 * 0,5}}$$
$$\underline{n = 32,873.5316}$$
$$22.3529$$
$$\underline{n = 380}$$

Una vez realizado el cálculo muestra la cantidad de informantes serán 380 personas, en donde se identificará el posicionamiento de la marca Alpina en la ciudad de San Gabriel, basado en criterios demográficos, psicográficos, geográficos y socio cultural.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA ALPINA

4.1. CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

Para poder responder al objetivo general de la presente investigación, el cual es "Analizar la relación de las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022" se tomó como base el coeficiente de correlación de Pearson, conocido también como coeficiente de correlación lineal o simplemente coeficiente de correlación, constituye una métrica estadística utilizada para cuantificar la relación entre dos variables.

En esencia, el objetivo principal del coeficiente de correlación de Pearson radica en la evaluación cuantitativa de la relación lineal existente entre dos variables cuantitativas aleatorias; además es fundamental destacar que el índice de correlación de Pearson oscila en un rango de valores que oscilan entre +1 a -1; y si existe un resultado de 0 significa que no existe asociación entre las variables, pero si por el contrario el resultado es mayor que 0 muestra que la asociación es positiva. (Probabilidad y Estadística de Academia Balderix, 2022).

En este sentido mediante el Programa SPSS, se aplicó la correlación de Pearson y cuyos datos se basaron principalmente en la pregunta tres y seis del cuestionario que se aplicó a 380 personas del cantón Montufar, puesto que se relacionaban de manera directa con el objetivo general de la presente investigación, de este modo se obtuvo como resultado la siguiente tabla:

Tabla 3. Correlación entre variables

		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO DE MARCA
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Correlación de Pearson	1	,636**
En una escala del 1 al 5, ¿Que tan valiosos consideras los productos	Sig. (bilateral)		0,000

lácteos de la marca Alpina en comparación con otras opciones disponibles en el mercado?	N	380	380
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	,636**	1
Al elegir productos lácteos, y con las imágenes y videos mostrados de marca Alpina, escoge tu opción.	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	380	380

La interpretación que se da a la tabla se determina así:

Posicionamiento de Marca:

Esta columna representa la percepción de los encuestados sobre lo valiosos que consideran los productos lácteos de la marca Alpina en comparación con otras opciones disponibles en el mercado, por tanto, la correlación de Pearson entre esta variable y "Marketing Digital" es 0.636.

Marketing Digital:

Esta columna se refiere a la elección de productos lácteos de la marca Alpina después de ver imágenes y videos relacionados con esta, por tanto, la correlación de Pearson entre esta variable y "Posicionamiento de Marca" es también 0.636.

Interpretación de la correlación

La correlación de Pearson es un valor que varía entre -1 y 1. El 1 indica que existe una correlación positiva perfecta, mientras que -1 indica que existe una correlación negativa perfecta. En este caso, el valor de correlación es 0.636, lo que indica una correlación positiva moderada.

Una correlación positiva moderada sugiere que hay una relación significativa entre las dos variables. En otras palabras, la percepción de lo valiosos que los encuestados consideran los productos lácteos de la marca Alpina y su elección de compra después de ver el material visual impartido por la marca determinó que se encuentran relacionadas de manera positiva.

Significación estadística (Sig. bilateral):

El valor de p (p-value) es 0.000, lo que es menor que el nivel de significancia típico de 0.05, lo cual indica que la correlación observada es estadísticamente significativa, y,

por lo tanto, podemos concluir que existe una relación estadísticamente significativa las dos variables de estudio.

Los resultados muestran que la percepción de los productos lácteos de la marca Alpina en comparación con otras opciones en el mercado y la elección de dichos productos después de ver el material visual de la marca se encuentran positivamente correlacionados lo cual sugiere una percepción más favorable de la marca Alpina, demostrando así que los encuestados tienen mayor probabilidad de elegir productos de esta marca después de ver contenido de marketing digital.

En este apartado en base a los resultados obtenidos de la correlación también se responde a las hipótesis planteadas, por tanto, debido a que esta es positiva y fuerte, lo que indica que existe una relación significativa entre estas dos variables, en otras palabras, las personas que valoran positivamente los productos de Alpina en comparación con otras opciones en el mercado son más propensas a elegir productos Alpina después de ver material visual de la marca.

4.1.1. INTERPRETACIÓN Y EVALUACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

H0: La hipótesis nula (Las estrategias de marketing digital no se relacionan con en el posicionamiento de la marca Alpina) se rechaza en base a los resultados de la correlación positiva y significativa. Esto significa que las estrategias de marketing digital sí tienen un impacto en el posicionamiento de la marca Alpina en el cantón Montufar.

H: La hipótesis alternativa (Las estrategias de marketing digital se relacionan el posicionamiento de la marca Alpina) se acepta en base a los resultados de la correlación positiva y significativa. Esto implica que las estrategias de marketing digital tienen un impacto en la percepción de la marca Alpina por parte de los encuestados.

En resumen, los resultados de la correlación respaldan la hipótesis alternativa (H1) y sugieren que las estrategias de marketing digital inciden en el posicionamiento de la marca Alpina en el cantón Montufar.

4.2. ANÁLISIS DE LA TEMÁTICA

Para cumplir con el primer objetivo específico de esta investigación el cual consiste en analizar la situación actual de las estrategias de marketing digital de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. ubicada en la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi en el año 2022," se ha tomado como base fundamental el

contenido generado en los medios digitales utilizados por la marca centrándose así en el análisis de sus redes sociales, mismas que son de gran popularidad en la actualidad, tales como Instagram, Facebook y Tik Tok.

En este sentido, se ha llevado a cabo una revisión exhaustiva de las publicaciones realizadas por la marca Alpina en dichas redes sociales durante el año 2022, para lo cual se han considerado diversos elementos, como fotografías, videos y hashtags, a fin de obtener un análisis completo de cada una de las publicaciones.

En general, la temática que Alpina difunde se centra en resaltar la notoriedad de su marca, ya que la mayoría de sus publicaciones destacan su logotipo y transmiten los valores que la empresa desea comunicar a sus consumidores, generando de forma indirecta un mayor grado de confianza y afecto tanto hacia sus colaboradores como hacia sus clientes.

Por otro lado, Alpina también se enfoca en mantener informados a sus clientes más fieles, lo cual implica compartir información relevante, como anuncios y promociones, así como abordar temas relacionados con el medio ambiente, ya que la empresa tiene un compromiso con la sostenibilidad en todos sus procesos y busca mantener a sus seguidores al tanto de sus acciones en este ámbito.

Además, Alpina orienta sus publicaciones hacia la promoción y el conocimiento de sus productos ofreciendo ideas sobre cómo utilizarlos en diversas recetas, ya que marca fomenta una alimentación saludable y de calidad, y en algunos de los videos que difunde en Tik Tok, se presentan recetas saludables y dulces para compartir en familia.

En resumen, se ha evidenciado que el contenido que Alpina emplea en sus publicaciones se centra en tres aspectos principales: darse a conocer como marca, mantener a sus colaboradores y clientes informados sobre temas relevantes, y promocionar sus productos, brindando ideas a los consumidores sobre su uso.

A continuación, se detallan los resultados de la temática que la marca Alpina difundió en las diferentes redes sociales, como Instagram, Facebook y Tik Tok, durante el año 2022.

4.2.1. Dar a conocer el producto

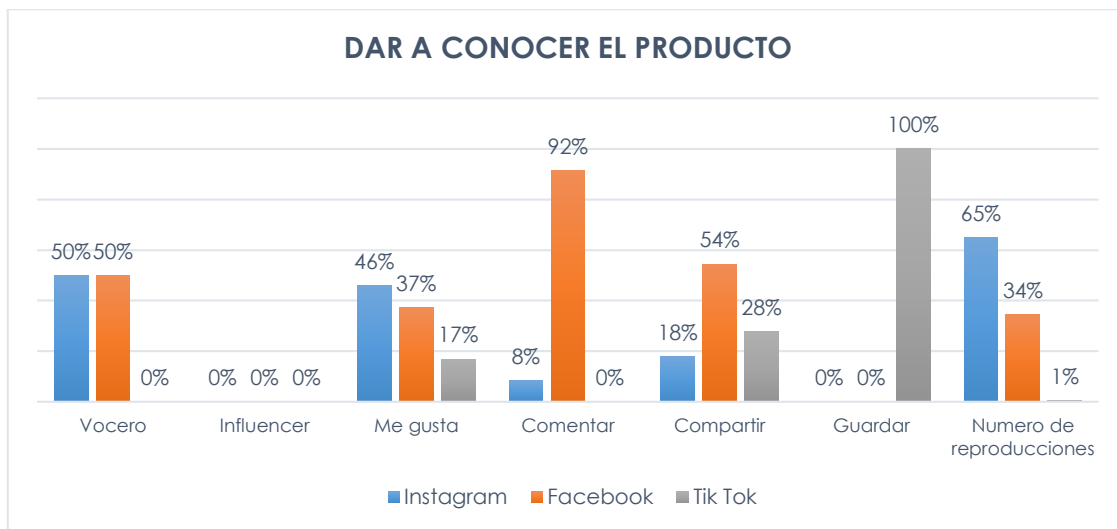


Figura 2. Resultados en relación a la temática "Dar a conocer un producto" en las plataformas de Instagram, Facebook, Tik Tok por parte de Alpina durante el año 2022

En la tabla se evidencia los resultados obtenidos en la temática de dar a conocer un producto de la marca Alpina y se determinó que durante el año 2022 sus publicaciones se basaban en mostrar sus productos a los usuarios de las redes y con ello despertar su interés de compra, por tanto, a continuación, se detallan los principales hallazgos:

- **Instagram:**

Vocero: El 50% de las interacciones con el contenido en Instagram se atribuyen a la participación de un vocero de la marca Alpina, lo cual indica que la presencia de un vocero influyó positivamente en la interacción del público con el contenido.

Influencer: No se obtuvo ningún porcentaje de interacciones atribuido a ya que no se determinó el acompañamiento de estos en sus publicaciones.

Me gusta: El 46% de las personas que vieron el contenido en Instagram dieron "Me gusta" a las publicaciones.

Comentar: El 8% de las personas que vieron el contenido dejaron comentarios en las publicaciones.

Compartir: El 18% de las personas compartieron el contenido en sus propias cuentas.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido para verlo más tarde.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total de 65% de reproducciones en los videos publicados en Instagram.

- **Facebook:**

Vocero: Al igual que en Instagram, el 50% de las interacciones en Facebook se atribuyen a la presencia de algún vocero.

Influencer: No hubo porcentaje de interacciones atribuido a influencers en Facebook.

Me gusta: El 37% de las personas que vieron el contenido en Facebook dieron "Me gusta".

Comentar: Un alto porcentaje del 92% de las personas que vieron el contenido dejaron comentarios en las publicaciones. Esto indica una participación activa del público.

Compartir: El 54% de las personas compartieron el contenido en sus propias cuentas, lo que demuestra que el contenido fue lo suficientemente interesante para compartirlo con sus amigos y seguidores.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido en Facebook.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total de 34% de reproducciones en los videos publicados en Facebook.

- **Tik Tok:**

Vocero: En Tik Tok, no se registraron interacciones atribuidas a voceros, lo que indica que no se utilizaron voceros para esta plataforma.

Influencer: Tampoco se obtuvo ningún porcentaje de interacciones atribuido a influencers en Tik Tok.

Me gusta: El 17% de las personas que vieron el contenido en Tik Tok dieron "Me gusta".

Comentar: No hubo personas que dejaran comentarios en el contenido de Tik Tok.

Compartir: El 28% de las personas compartieron el contenido en sus propias cuentas, lo que sugiere que el contenido fue lo suficientemente atractivo para compartirlo.

Guardar: El 100% de las personas guardaron el contenido para verlo más tarde. Este alto porcentaje indica que el contenido fue muy interesante o útil para el público de Tik Tok.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total de 1% de reproducciones en los videos publicados en Tik Tok, lo que sugiere que el alcance de los videos en

esta plataforma fue relativamente bajo en comparación con Instagram y Facebook.

En resumen, los resultados de la campaña muestran que Instagram y Facebook fueron las plataformas más efectivas para generar interacción y reproducciones, mientras que Tik Tok tuvo un mayor porcentaje de contenido guardado, lo que indica que el contenido fue relevante para el público de esta plataforma. Además, es relevante evaluar la inclusión de influencers en las futuras campañas para aumentar la presencia y el impacto del producto en las redes sociales.

4.2.2. Uso del producto

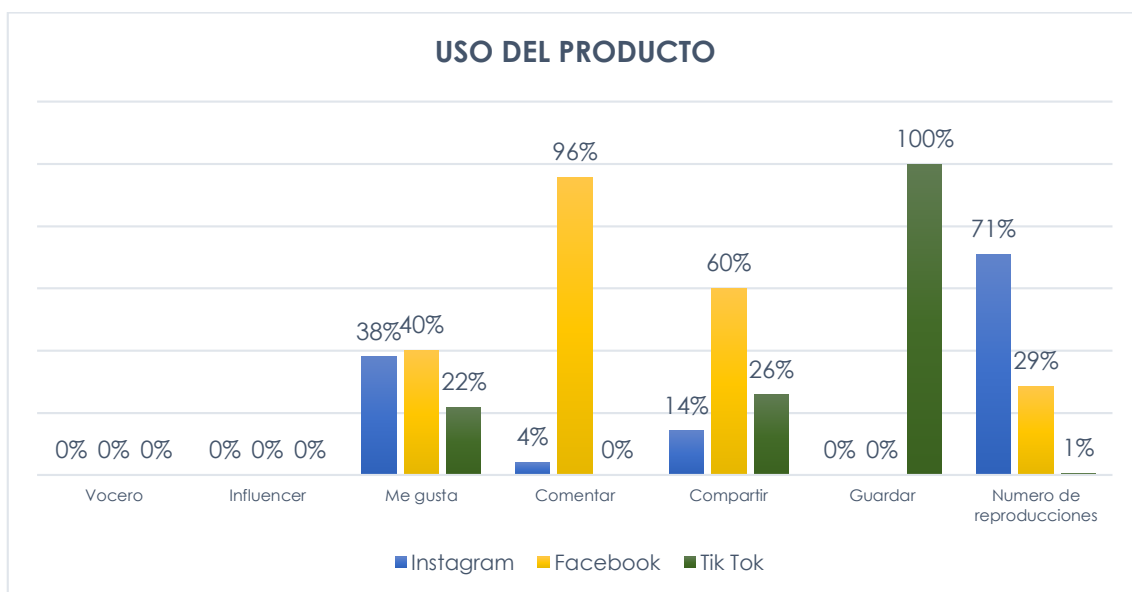


Figura 3. Resultados en relación a la temática “Uso del producto” en las plataformas de Instagram, Facebook, Tik Tok por parte de Alpina durante el año 2022

En relación a los resultados obtenidos sobre el uso del producto la marca Alpina se enfocó en mostrar fáciles y deliciosas recetas que involucraban un producto lácteo de dicha empresa, lo cual despertó el interés de los usuarios en las diferentes plataformas, así:

- **Instagram:**

Vocero: No hubo interacciones atribuidas a un vocero en Instagram. Es decir, no se menciona que la presencia de un vocero haya tenido influencia en las interacciones de los usuarios con el producto en esta plataforma.

Influencer: Tampoco se registraron interacciones atribuidas a influencers en Instagram. Lo cual significa que no se utilizaron influencers para promocionar el producto en esta red social.

Me gusta: El 38% de las personas que vieron el contenido en Instagram dieron "Me gusta" a las publicaciones relacionadas con el producto.

Comentar: Solo el 4% de las personas que vieron el contenido dejaron comentarios en las publicaciones.

Compartir: El 14% de las personas compartieron el contenido del producto en sus propias cuentas.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido para verlo más tarde.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total del 71% de reproducciones en los videos relacionados con el producto publicados en Instagram.

- **Facebook:**

Vocero: Al igual que en Instagram, no se registraron interacciones atribuidas a un vocero en Facebook.

Influencer: Tampoco se obtuvieron interacciones atribuidas a influencers en Facebook.

Me gusta: El 40% de las personas que vieron el contenido en Facebook dieron "Me gusta".

Comentar: Un alto porcentaje del 96% de las personas que vieron el contenido dejaron comentarios en las publicaciones relacionadas con el producto. Esto sugiere una participación activa del público.

Compartir: El 60% de las personas compartieron el contenido del producto en sus propias cuentas, lo que indica un alto nivel de interés y compromiso con el contenido.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido relacionado con el producto en Facebook.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total del 29% de reproducciones en los videos relacionados con el producto publicados en Facebook.

- **Tik Tok:**

Vocero: Al igual que en las otras plataformas, no se registraron interacciones atribuidas a un vocero en Tik Tok.

Influencer: Tampoco se obtuvieron interacciones atribuidas a influencers en Tik Tok.

Me gusta: El 22% de las personas que vieron el contenido en Tik Tok dieron "Me gusta"

Comentar: No hubo personas que dejaran comentarios en los videos relacionados con el producto en Tik Tok.

Compartir: El 26% de las personas compartieron el contenido del producto en sus propias cuentas.

Guardar: El 100% de las personas guardaron el contenido relacionado con el producto. Esto indica que el contenido fue considerado valioso y relevante por el público de Tik Tok.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total del 1% de reproducciones en los videos relacionados con el producto publicados en Tik Tok.

En resumen, la tabla muestra que Instagram y Facebook obtuvieron una mayor cantidad de "Me gusta" y comentarios, mientras que Tik Tok tuvo un alto porcentaje de contenido guardado. Sin embargo, las reproducciones en Tik Tok son considerablemente bajas en comparación con las otras dos plataformas. Es importante considerar estrategias para mejorar la visibilidad y participación en Tik Tok, como la inclusión de influencers o la creación de contenido más atractivo para el público de esa plataforma. Además, es relevante evaluar el uso de voceros en futuras campañas para aumentar la interacción y el impacto del producto en las redes sociales.

4.2.3. Notoriedad de marca

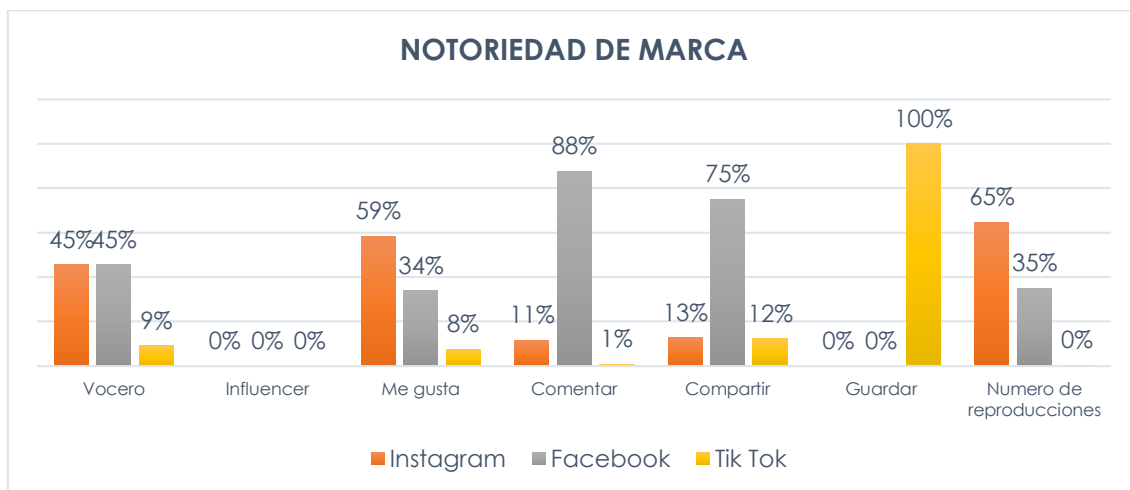


Figura 4. Resultados en relación a la temática "Notoriedad de marca" en las plataformas de Instagram, Facebook, Tik Tok por parte de Alpina durante el año 2022

En relación a los resultados de notoriedad de marca de Alpina en las redes sociales Instagram, Facebook y Tik Tok, se enfocó en mostrar su presencia como marca, es decir, los valores, y principios sobre los que se rige esta institución y de este modo proyectarlos en sus publicaciones, por tanto, los principales hallazgos se detallan a continuación:

- **Instagram:**

Vocero: El 45% de la notoriedad de marca en Instagram se atribuye a la presencia de algún vocero o figura representativa de la marca Alpina. Esto indica que la participación de un vocero ha tenido un impacto positivo en la notoriedad de la marca en esta plataforma.

Influencer: No se obtuvo ningún porcentaje de notoriedad de marca atribuido a influencers en Instagram. Es posible que no se hayan utilizado influencers en esta plataforma o que no se hayan considerado en el análisis.

Me gusta: El 59% de las personas que vieron el contenido en Instagram dieron "Me gusta" a las publicaciones relacionadas con la marca Alpina.

Comentar: El 11% de las personas que vieron el contenido dejaron comentarios sobre la marca Alpina.

Compartir: El 13% de las personas compartieron el contenido relacionado con la marca en sus propias cuentas.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido sobre la marca para verlo más tarde.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total del 65% de reproducciones en los videos relacionados con la marca Alpina publicados en Instagram.

- **Facebook:**

Vocero: Al igual que en Instagram, el 45% de la notoriedad de marca en Facebook se atribuye a la presencia de algún vocero.

Influencer: No hubo porcentaje de notoriedad de marca atribuido a influencers en Facebook.

Me gusta: El 34% de las personas que vieron el contenido en Facebook dieron "Me gusta" a las publicaciones relacionadas con la marca Alpina.

Comentar: Un alto porcentaje del 88% de las personas que vieron el contenido dejaron comentarios sobre la marca en las publicaciones.

Compartir: El 75% de las personas compartieron el contenido relacionado con la marca en sus propias cuentas, lo que indica un alto nivel de interés y compromiso con la marca.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido relacionado con la marca en Facebook.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total del 35% de reproducciones en los videos relacionados con la marca Alpina publicados en Facebook.

- **Tik Tok:**

Vocero: El 9% de la notoriedad de marca en Tik Tok se atribuye a la presencia de algún vocero. Es un porcentaje más bajo en comparación con las otras plataformas.

Influencer: No se obtuvo ningún porcentaje de notoriedad de marca atribuido a influencers en Tik Tok.

Me gusta: Solo el 8% de las personas que vieron el contenido en Tik Tok dieron "Me gusta" a las publicaciones relacionadas con la marca Alpina.

Comentar: Solo el 1% de las personas que vieron el contenido dejaron comentarios sobre la marca en Tik Tok.

Compartir: El 12% de las personas compartieron el contenido relacionado con la marca en sus propias cuentas.

Guardar: El 100% de las personas guardaron el contenido relacionado con la marca para verlo más tarde en Tik Tok.

Número de reproducciones: No se obtuvo ningún porcentaje de reproducciones en los videos relacionados con la marca Alpina publicados en Tik Tok, lo que sugiere que el alcance en esta plataforma fue limitado.

En resumen, la tabla muestra que Instagram y Facebook tienen un mayor impacto en la notoriedad de marca de Alpina en comparación con Tik Tok. En ambas plataformas, la presencia de voceros ha influido positivamente en la notoriedad de la marca. Además, Facebook obtuvo una mayor participación del público con altos porcentajes de "Me gusta", comentarios y compartidos. Tik Tok, por otro lado, tuvo una mayor proporción de contenido guardado, lo que indica que el contenido

relacionado con la marca fue considerado valioso por el público de esa plataforma. Sin embargo, Tik Tok tuvo un bajo porcentaje de reproducciones, lo que sugiere que se podrían considerar estrategias adicionales para aumentar el alcance y la visibilidad de la marca en esta plataforma.

4.2.4. Ambiental

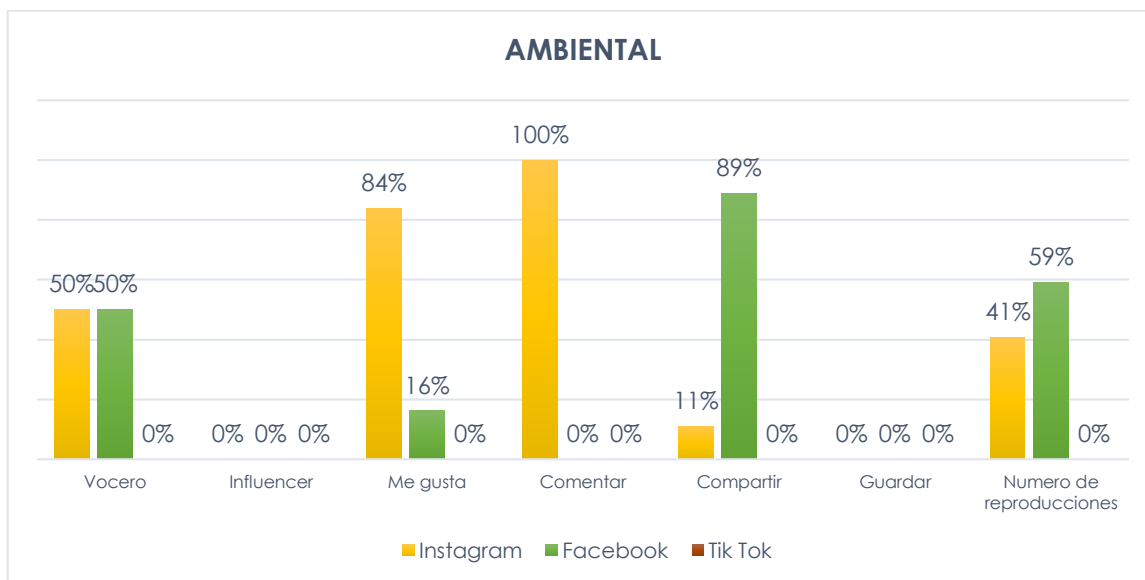


Figura 5. Resultados en relación a la temática “Ambiental” en las plataformas de Instagram, Facebook, Tik Tok por parte de Alpina durante el año 2022

En la tabla de muestra lo resultados en relación al tema ambiental que promociono la marca Alpina durante el año 2022 a través de las diferentes redes sociales de Instagram, Facebook y Tik Tok, en las cuales se evidencio su compromiso con el ambiente y como esta empresa lleva a cabo sus actividades de la manera más sustentable posible, por tanto, se evidencio los siguientes hallazgos:

- **Instagram:**

Vocero: El 50% de las interacciones relacionadas con el tema ambiental de la marca Alpina en Instagram se atribuyen a la presencia de algún vocero o figura representativa de la marca. Esto indica que la participación de un vocero ha tenido un impacto positivo en la comunicación sobre el tema ambiental en esta plataforma.

Influencer: No se obtuvo ningún porcentaje de interacciones relacionadas con el tema ambiental atribuido a influencers en Instagram. Es posible que no se hayan utilizado influencers en esta plataforma para promover el tema ambiental o que no se hayan considerado en el análisis.

Me gusta: El 84% de las personas que vieron el contenido sobre el tema ambiental en Instagram dieron "Me gusta" a las publicaciones.

Comentar: El 100% de las personas que vieron el contenido dejaron comentarios relacionados con el tema ambiental en las publicaciones. Esto indica una participación activa y un alto nivel de interés en el tema.

Compartir: El 11% de las personas compartieron el contenido relacionado con el tema ambiental en sus propias cuentas.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido relacionado con el tema ambiental para verlo más tarde en Instagram.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total del 41% de reproducciones en los videos relacionados con el tema ambiental de Alpina publicados en Instagram.

- **Facebook:**

Vocero: Al igual que en Instagram, el 50% de las interacciones relacionadas con el tema ambiental en Facebook se atribuyen a la presencia de algún vocero.

Influencer: No hubo porcentaje de interacciones relacionadas con el tema ambiental atribuido a influencers en Facebook.

Me gusta: El 16% de las personas que vieron el contenido sobre el tema ambiental en Facebook dieron "Me gusta".

Comentar: No hubo personas que dejaran comentarios relacionados con el tema ambiental en el contenido de Facebook.

Compartir: El 89% de las personas compartieron el contenido relacionado con el tema ambiental en sus propias cuentas en Facebook, lo que indica un alto nivel de interés y compromiso con el tema.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido relacionado con el tema ambiental en Facebook.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total del 59% de reproducciones en los videos relacionados con el tema ambiental de Alpina publicados en Facebook.

- **Tik Tok:**

Vocero: No se registraron interacciones relacionadas con el tema ambiental atribuidas a un vocero en Tik Tok. Esto indica que no se utilizó un vocero para promover el tema ambiental en esta plataforma.

Influencer: Tampoco se obtuvieron interacciones relacionadas con el tema ambiental atribuidas a influencers en Tik Tok.

Me gusta: No se obtuvo ningún porcentaje de interacciones relacionadas con el tema ambiental en forma de "Me gusta" en Tik Tok.

Comentar: No hubo personas que dejaran comentarios relacionados con el tema ambiental en los videos de Tik Tok.

Compartir: No hubo personas que compartieran el contenido relacionado con el tema ambiental en sus propias cuentas en Tik Tok.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido relacionado con el tema ambiental para verlo más tarde en Tik Tok.

Número de reproducciones: No se obtuvo ningún porcentaje de reproducciones en los videos relacionados con el tema ambiental de Alpina publicados en Tik Tok.

En resumen, la tabla muestra que Instagram y Facebook fueron las plataformas donde se obtuvieron más interacciones y participación en el tema ambiental de la marca Alpina. En ambas plataformas, la presencia de voceros tuvo un impacto positivo en las interacciones relacionadas con el tema ambiental. Además, el alto porcentaje de comentarios y compartidos en Facebook indica un alto nivel de compromiso del público con el tema. Por otro lado, Tik Tok no tuvo interacciones relacionadas con el tema ambiental, lo que sugiere que se podrían considerar estrategias adicionales para promover el tema en esta plataforma y aumentar la conciencia ambiental de la marca en Tik Tok.

4.2.5. Alimentación

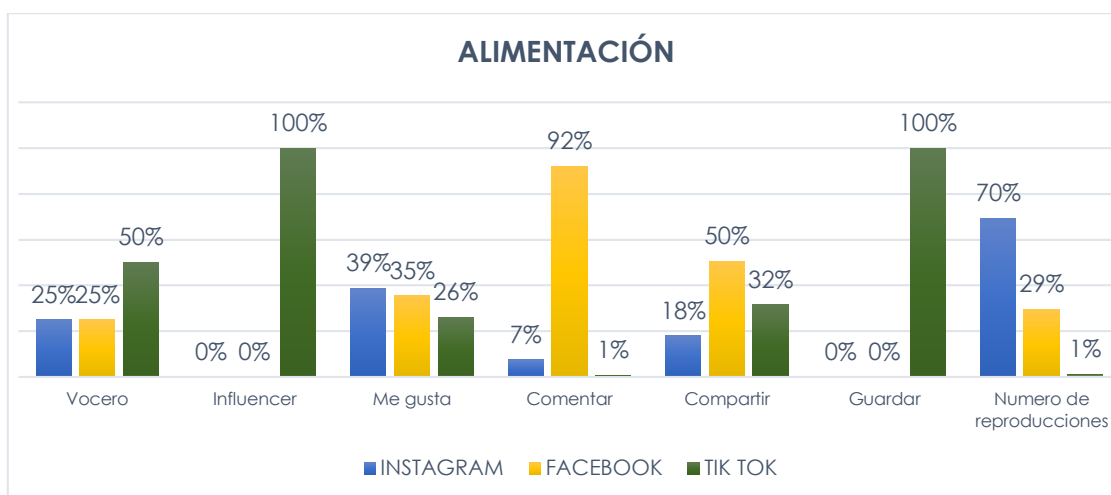


Figura 6. Resultados en relación a la temática “Alimentación” en las plataformas de Instagram, Facebook, Tik Tok por parte de Alpina durante el año 2022

En relación a la alimentación la marca Alpina dentro de sus publicaciones incluyo recetas fáciles y saludables mediante el uso de sus productos lácteos, así como también fomentar el cuidado de la salud estomacal mediante una dieta equilibrada, por tanto, los resultados se detallan a continuación:

- **Instagram:**

Vocero: El 25% de las interacciones relacionadas con la alimentación de la marca Alpina en Instagram se atribuyen a la presencia de algún vocero o figura representativa de la marca. Esto indica que la participación de un vocero ha tenido cierto impacto en la promoción de la alimentación en esta plataforma.

Influencer: No se obtuvo ningún porcentaje de interacciones relacionadas con la alimentación atribuido a influencers en Instagram. Es posible que no se hayan utilizado influencers en esta plataforma para promover la alimentación de Alpina o que no se hayan considerado en el análisis.

Me gusta: El 39% de las personas que vieron el contenido sobre alimentación en Instagram dieron "Me gusta" a las publicaciones.

Comentar: El 7% de las personas que vieron el contenido dejaron comentarios relacionados con la alimentación en las publicaciones.

Compartir: El 18% de las personas compartieron el contenido sobre alimentación en sus propias cuentas.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido sobre alimentación para verlo más tarde en Instagram.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total del 70% de reproducciones en los videos relacionados con la alimentación de Alpina publicados en Instagram.

- **Facebook:**

Vocero: Al igual que en Instagram, el 25% de las interacciones relacionadas con la alimentación en Facebook se atribuyen a la presencia de algún vocero.

Influencer: No hubo porcentaje de interacciones relacionadas con la alimentación atribuido a influencers en Facebook.

Me gusta: El 35% de las personas que vieron el contenido sobre alimentación en Facebook dieron "Me gusta".

Comentar: Un alto porcentaje del 92% de las personas que vieron el contenido dejaron comentarios relacionados con la alimentación en las publicaciones.

Compartir: El 50% de las personas compartieron el contenido sobre alimentación en sus propias cuentas en Facebook, lo que indica un alto nivel de interés y compromiso con el contenido.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido sobre alimentación en Facebook.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total del 29% de reproducciones en los videos relacionados con la alimentación de Alpina publicados en Facebook.

- **Tik Tok:**

Vocero: El 50% de las interacciones relacionadas con la alimentación en Tik Tok se atribuyen a la presencia de algún vocero.

Influencer: El 100% de las interacciones relacionadas con la alimentación en Tik Tok se atribuyen a influencers. Esto indica que la participación de influencers ha tenido un impacto significativo en la promoción de la alimentación en esta plataforma.

Me gusta: El 26% de las personas que vieron el contenido sobre alimentación en Tik Tok dieron "Me gusta".

Comentar: Solo el 1% de las personas que vieron el contenido dejaron comentarios relacionados con la alimentación en los videos de Tik Tok.

Compartir: El 32% de las personas compartieron el contenido sobre alimentación en sus propias cuentas en Tik Tok.

Guardar: El 100% de las personas guardaron el contenido sobre alimentación para verlo más tarde en Tik Tok, lo que indica que el contenido fue altamente valorado por el público.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total del 1% de reproducciones en los videos relacionados con la alimentación de Alpina publicados en Tik Tok.

En resumen, la tabla muestra que Tik Tok fue la plataforma más efectiva para promover la alimentación de la marca Alpina, con una participación significativa de influencers y una alta proporción de contenido guardado. En Instagram y Facebook, la presencia de voceros también ha tenido cierto impacto en las interacciones relacionadas con la alimentación, pero las tasas de interacción son relativamente más bajas que en Tik Tok. En general, el contenido sobre alimentación obtuvo buenos niveles de "Me gusta" y compartidos en las tres plataformas, lo que sugiere que la estrategia de promoción de alimentación ha sido efectiva para generar interés y participación del público.

4.2.6. Promoción

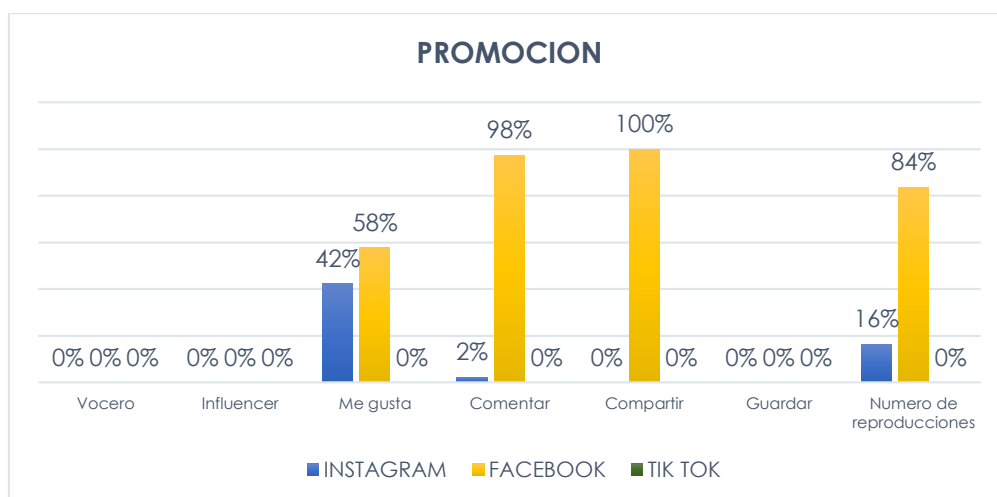


Figura 7. Resultados en relación a la temática "Promoción" en las plataformas de Instagram, Facebook, Tik Tok por parte de Alpina durante el año 2022

En relación a los resultados de promoción que empleó la marca Alpina durante el año 2022, en sus diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, en las cuales se dieron a conocer promociones y/o descuentos por la compra de sus

productos y así como formar parte de grandes sorteos donde podría ganar canastas con productos lácteos de esta marca, los principales hallazgos fueron:

- **Instagram:**

Vocero: No hubo interacciones atribuidas a un vocero en Instagram en relación con las promociones y sorteos de Alpina. Esto indica que no se utilizó la figura de un vocero o representante de la marca para promover estas promociones en esta plataforma.

Influencer: Tampoco se obtuvieron interacciones atribuidas a influencers en Instagram en relación con las promociones y sorteos.

Me gusta: El 42% de las personas que vieron el contenido sobre las promociones y sorteos en Instagram dieron "Me gusta" a las publicaciones.

Comentar: Solo el 2% de las personas que vieron el contenido dejaron comentarios relacionados con las promociones y sorteos.

Compartir: No hubo personas que compartieran el contenido sobre las promociones y sorteos en sus propias cuentas.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido sobre las promociones y sorteos para verlo más tarde en Instagram.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total del 16% de reproducciones en los videos relacionados con las promociones y sorteos de Alpina publicados en Instagram.

- **Facebook:**

Vocero: Al igual que en Instagram, no hubo interacciones atribuidas a un vocero en Facebook en relación con las promociones y sorteos.

Influencer: Tampoco se obtuvieron interacciones atribuidas a influencers en Facebook en relación con las promociones y sorteos.

Me gusta: El 58% de las personas que vieron el contenido sobre las promociones y sorteos en Facebook dieron "Me gusta".

Comentar: Un alto porcentaje del 98% de las personas que vieron el contenido dejaron comentarios relacionados con las promociones y sorteos.

Compartir: El 100% de las personas compartieron el contenido sobre las promociones y sorteos en sus propias cuentas en Facebook, lo que indica un alto nivel de interés y compromiso con las promociones.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido sobre las promociones y sorteos en Facebook.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total del 84% de reproducciones en los videos relacionados con las promociones y sorteos de Alpina publicados en Facebook.

- **Tik Tok:**

Vocero: No se registraron interacciones atribuidas a un vocero en Tik Tok en relación con las promociones y sorteos.

Influencer: Tampoco se obtuvieron interacciones atribuidas a influencers en Tik Tok en relación con las promociones y sorteos.

Me gusta: No se obtuvo ningún porcentaje de interacciones relacionadas con las promociones y sorteos en forma de "Me gusta" en Tik Tok.

Comentar: No hubo personas que dejaran comentarios relacionados con las promociones y sorteos en los videos de Tik Tok.

Compartir: No hubo personas que compartieran el contenido sobre las promociones y sorteos en sus propias cuentas en Tik Tok.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido sobre las promociones y sorteos para verlo más tarde en Tik Tok.

Número de reproducciones: No se obtuvo ningún porcentaje de reproducciones en los videos relacionados con las promociones y sorteos de Alpina publicados en Tik Tok.

En resumen, la tabla muestra que Facebook fue la plataforma más efectiva para promover las promociones y sorteos de la marca Alpina, con un alto porcentaje de "Me gusta", comentarios y compartidos. En Instagram, las interacciones relacionadas con estas promociones son relativamente más bajas, mientras que en Tik Tok no se obtuvo ninguna interacción en absoluto. Es importante considerar estrategias adicionales para promover las promociones y sorteos en Tik Tok y aumentar la participación del público en esta plataforma. También puede ser beneficioso evaluar

la inclusión de voceros o influencers en futuras campañas para generar más impacto y participación en las redes sociales.

4.2.7. Información

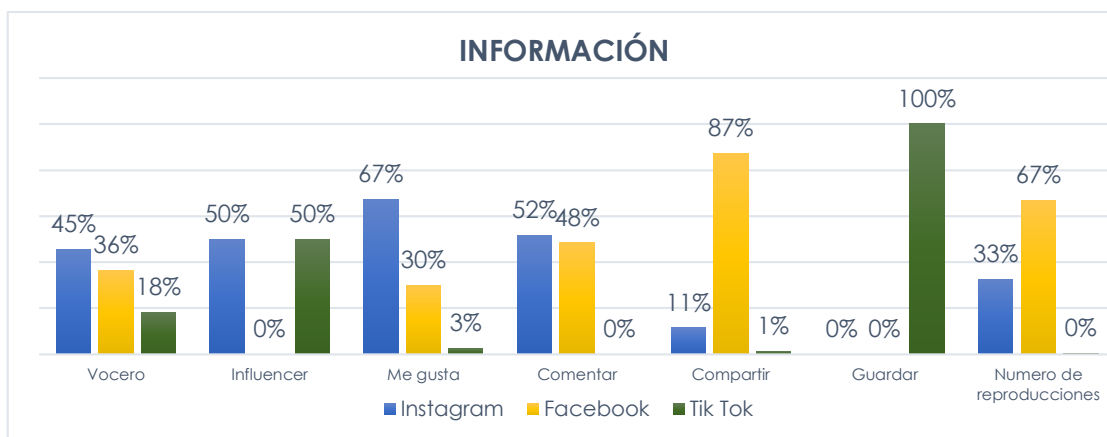


Figura 8. Resultados en relación a la temática “Promoción” en las plataformas de Instagram, Facebook, Tik Tok por parte de Alpina durante el año 2022

En relación a la temática Información de la marca Alpina publicada durante el año 2022 en Instagram, Facebook y Tik Tok, donde se impartió datos relevantes para el público como avisos, advertencia de información falsa, así como anuncios de la empresa y sobre todo noticias en las cuales se destacaba a esta entidad como una de las mejor productoras de lácteos del país, entre otros, se obtuvo los siguientes resultados:

- **Instagram:**

Total: En general, Instagram fue la plataforma donde se obtuvo una mayor cantidad de interacciones relacionadas con la difusión de información relevante de Alpina.

Vocero: El 45% de las interacciones en Instagram se atribuyen a la presencia de algún vocero o figura representativa de la marca Alpina. Esto indica que la participación de un vocero ha tenido un impacto positivo en la difusión de información relevante en esta plataforma.

Influencer: El 50% de las interacciones se atribuyen a influencers en Instagram, lo que sugiere que la participación de influencers también ha sido efectiva para difundir información relevante de la marca.

Me gusta: El 67% de las personas que vieron el contenido en Instagram dieron "Me gusta" a las publicaciones con información relevante de Alpina.

Comentar: El 52% de las personas que vieron el contenido dejaron comentarios relacionados con la información relevante de la marca.

Compartir: Solo el 11% de las personas compartieron el contenido con información relevante en sus propias cuentas.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido para verlo más tarde en Instagram.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total del 33% de reproducciones en los videos con información relevante de Alpina publicados en Instagram.

- **Facebook:**

Total: Facebook también tuvo una cantidad significativa de interacciones relacionadas con la difusión de información relevante de Alpina, aunque ligeramente menor que Instagram.

Vocero: El 36% de las interacciones en Facebook se atribuyen a la presencia de algún vocero o figura representativa de la marca Alpina.

Influencer: No se obtuvo ningún porcentaje de interacciones atribuido a influencers en Facebook. Es posible que no se hayan utilizado influencers en esta plataforma o que no se hayan considerado en el análisis.

Me gusta: El 30% de las personas que vieron el contenido en Facebook dieron "Me gusta".

Comentar: Un alto porcentaje del 48% de las personas que vieron el contenido dejaron comentarios relacionados con la información relevante de la marca.

Compartir: El 87% de las personas compartieron el contenido con información relevante en sus propias cuentas en Facebook, lo que indica un alto nivel de interés y compromiso con la información.

Guardar: No hubo personas que guardaran el contenido para verlo más tarde en Facebook.

Número de reproducciones: Se obtuvieron un total del 67% de reproducciones en los videos con información relevante de Alpina publicados en Facebook.

- **Tik Tok:**

Total: Tik Tok fue la plataforma con la menor cantidad de interacciones relacionadas con la difusión de información relevante de Alpina.

Vocero: El 18% de las interacciones en Tik Tok se atribuyen a la presencia de algún vocero o figura representativa de la marca Alpina.

Influencer: El 50% de las interacciones se atribuyen a influencers en Tik Tok.

Me gusta: Solo el 3% de las personas que vieron el contenido en Tik Tok dieron "Me gusta".

Comentar: No hubo personas que dejaran comentarios relacionados con la información relevante en los videos de Tik Tok.

Compartir: Solo el 1% de las personas compartieron el contenido con información relevante en sus propias cuentas en Tik Tok.

Guardar: El 100% de las personas guardaron el contenido con información relevante para verlo más tarde en Tik Tok, lo que indica que el contenido fue altamente valorado por el público de esta plataforma.

Número de reproducciones: No se obtuvo ningún porcentaje de reproducciones en los videos con información relevante de Alpina publicados en Tik Tok.

En resumen, la tabla muestra que Instagram y Facebook fueron las plataformas más efectivas para difundir información relevante de la marca Alpina, con una alta participación de voceros y una buena recepción del contenido por parte del público. Tik Tok, aunque tuvo una participación menor en comparación con las otras plataformas, tuvo un alto porcentaje de contenido guardado, lo que sugiere que el contenido fue altamente valorado por el público de esta plataforma. Para futuras campañas, sería importante considerar la inclusión de influencers en Tik Tok para aumentar la participación y el impacto de la información relevante de Alpina en esta plataforma.

4.3. RED SOCIAL DE MAYOR IMPACTO

En este apartado se determinó que la red social con un mayor impacto en los usuarios se ve determinado por el número de "Me gusta", lo cual es un indicador que demuestra que dicha publicación emitida a través estas plataformas obtuvo mayor

acogida y logro despertar el interés en los usuarios, por tanto, se obtuvo como resultado las siguientes tablas:

4.3.1. Instagram

Tabla 4. Interacciones que recibió Alpina por parte de los usuarios en la plataforma de Instagram durante el año 2022

PUBLICACION	Vocero	Influencer	Me gusta	Comentar	Compartir	Guardar	Numero de reproducciones
FOTO	0	0	956	47	0	0	0
VIDEO	4	1	1758	33	50	0	1084394
TOTAL 2022	4	1	2714	80	50	0	1084394

En la tabla se puede observar que en la red social Instagram, la marca Alpina sacó un total de cuatro voceros durante el año 2022 con el objetivo de obtener una mayor acogida en sus videos. Asimismo, colabora con un Influencer para aumentar el número de reacciones. En cuanto a las métricas de interacción, Alpina obtuvo un total de 2,714 "me gusta" en sus publicaciones durante el año 2022. Además, recibió 80 comentarios y sus contenidos fueron compartidos en 50 ocasiones. En relación a los videos, lograron alcanzar un impresionante total de 1,084,394 visualizaciones. Estos resultados reflejan el éxito de Alpina en Instagram y su capacidad para generar interés y participación entre los usuarios de la plataforma.

4.3.2. Facebook

Tabla 5. Interacciones que recibió Alpina por parte de los usuarios en la plataforma de Facebook durante el año 2022

PUBLICACION	Vocero	Influencer	Me gusta	Comentar	Compartir	Guardar	Numero de reproducciones
FOTO	0	0	594	25	132	0	0
VIDEO	3	0	378	8	55	0	316085
TOTAL 2022	1	0	972	33	187	0	316085

En la tabla se puede observar que en la red social Facebook, la marca Alpina utilizó un total de tres voceros durante el año 2022 con el objetivo de obtener una mayor

acogida en sus videos. Sin embargo, no se apoyaron en Influencer para alcanzar un mayor número de reacciones. En cuanto a las métricas de interacción, Alpina obtuvo un total de 972 "me gusta" en sus publicaciones durante el año 2022. Además, recibieron 33 comentarios y sus contenidos fueron compartidos en 187 ocasiones. En relación a los videos, lograron alcanzar un total de 316,085 visualizaciones. Estos resultados muestran el impacto de Alpina en Facebook y su capacidad para generar interacción y participación por parte de los usuarios de la plataforma.

4.3.3. Tik Tok

Tabla 6. Interacciones que recibió Alpina por parte de los usuarios en la plataforma de Tik Tok durante el año 2022

	Vocero	Influencer	Me gusta	Comentar	Compartir	Guardar	Numero de reproducciones
VIDEO	5	2	338	6	41	32	9635
TOTAL 2022	5	2	338	6	41	32	9635

En la tabla se puede evidenciar que en la red social Tik Tok, en el total de vocero se obtiene un total de cinco, es decir durante el año 2022 la marca Alpina se ayudó de cinco voceros para lograr mayor acogida en sus videos, por otro lado, en el tema de Influencer esta entidad se ayudó de dos Influencer para alcanzar mayor número de reacciones. En este sentido el número total de me gustas obtenidos durante el año 2022 en Tik Tok Alpina alcanzo los 338, además de seis comentarios, un total de número de veces compartidos de 41, y en relación a sus videos logro obtener un total de 9635 visualizaciones. Por tanto, una vez analizado las diferentes tablas y sus resultados se pueden determinar que la red social de mayor impacto durante el año 2022 para la marca Alpina fue en Instagram con un total de likes de 2714, seguido de la red social Facebook con un total de 927 y por ultimo Tik Tok con un total de 338.

4.4. PUBLICACIÓN CON MAYOR RESULTADO EN CADA DE UNA DE LAS REDES SOCIALES DURANTE EL AÑO 2022

Las publicaciones en este caso las dos primeras con mayor resultado en las diferentes redes sociales tanto en Instagram, Facebook y Tik Tok que fueron emitidas durante el año 2022 por la marca Alpina, se detallan a continuación.

4.4.1. Instagram: Mayor resultado en publicaciones tipo fotografía.

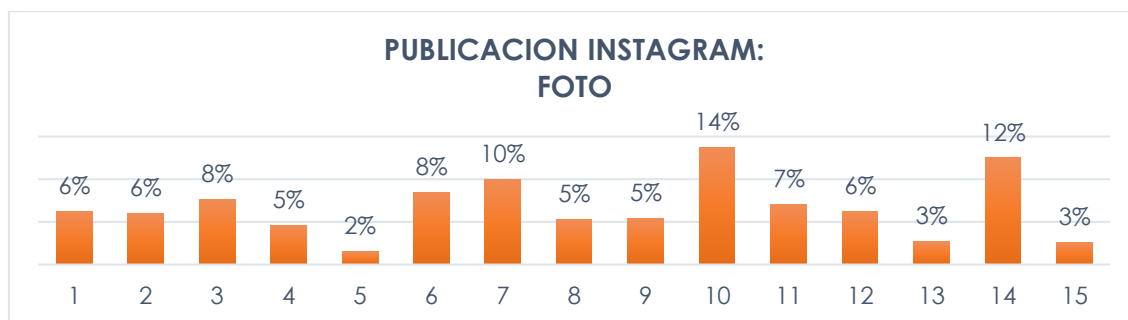


Figura 9. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo foto con mayor resultado en la plataforma de Instagram durante el año 2022

En la figura se evidencia que la publicación número diez (Figura 10) de Alpina obtuvo el mayor resultado en Instagram durante el año 2022, alcanzando un total del 14%. Esta publicación destaca el aprendizaje de los estudiantes de Agroindustria UDLA en las plantas de Alpina Machachi y Alpina San Gabriel sobre la producción de leches fermentadas y quesos industriales. Por otro lado, la publicación número catorce (Figura 11) de Alpina obtuvo un total del 12%. En esta publicación, la entidad hace referencia al cuidado del medio ambiente y destaca su compromiso con la reducción de productos no amigables con el ecosistema.



Figura 10. Publicación de Alpina tipo foto con mayor resultado en la plataforma de Instagram durante el año 2022 "Ejemplo 1"

Fuente: Agroindustria & Alpinaec, 2022



Figura 11. Publicación de Alpina tipo foto con mayor resultado en la plataforma de Instagram durante el año 2022 “Ejemplo 2”

Fuente: Alpinaec, 2022

4.4.2. Instagram: Mayor resultado en publicaciones tipo video.

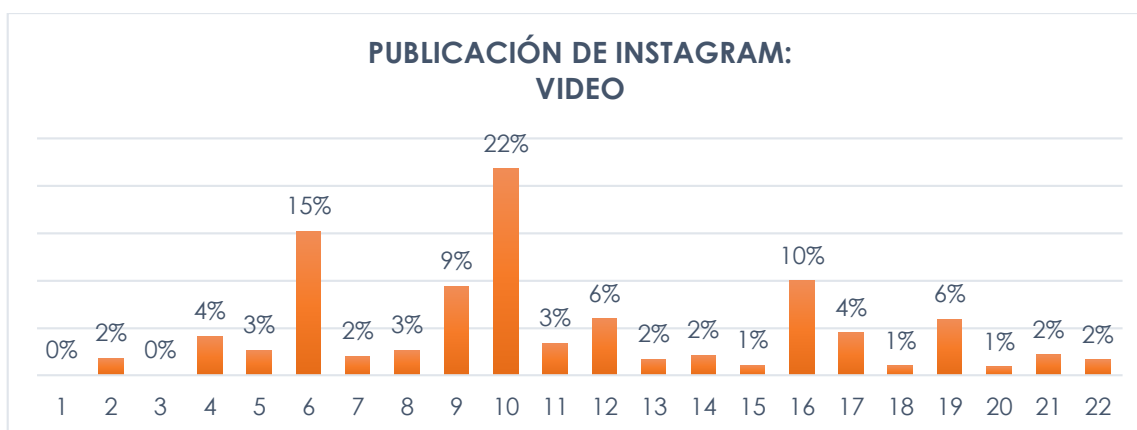


Figura 12. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Instagram durante el año 2022

En la gráfica se evidencia que la publicación número diez (Figura 13) de Alpina obtuvo el mayor resultado en Instagram durante el año 2022, alcanzando un total del 22%. En esta publicación, Alpina comparte su creencia de formar parte de las mesas de los ecuatorianos, transmitiendo así su compromiso con los consumidores. Por otro lado, la publicación número seis (Figura 14) de Alpina obtuvo un total del 15%. En esta publicación, se brinda un pequeño adelanto del contenido del próximo video relacionado con el cuidado del estómago, con gran expectativa e interés en los seguidores.



Figura 13. Publicación de Alpina tipo foto con mayor resultado en la plataforma de Instagram durante el año 2022 “Ejemplo 1”
Fuente: Alpinaec, 2022



Figura 14. Publicación de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Instagram durante el año 2022 “Ejemplo 2”
Fuente: Alpinaec & Regenerisecuador, 2022

4.4.3. Facebook: Mayor resultado en publicaciones tipo fotografía.

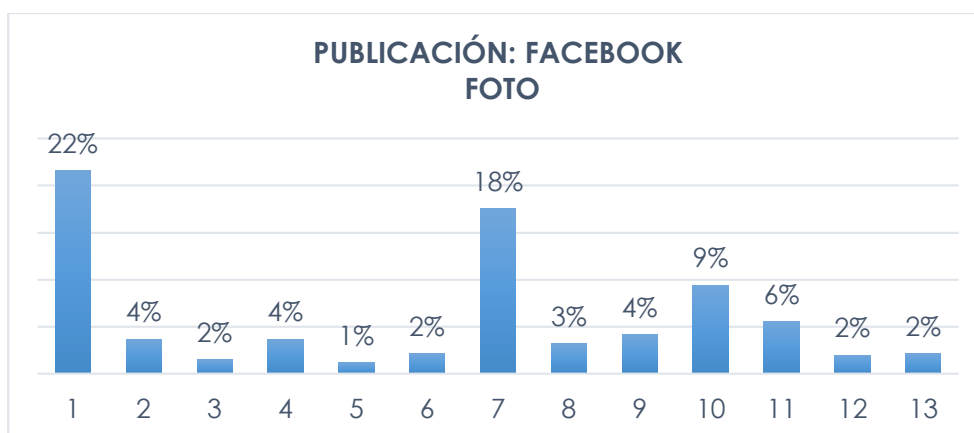


Figura 15. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Instagram durante el año 2022

En la figura se evidencia que la publicación número uno (Figura 16) obtuvo el mayor resultado en Facebook durante el año 2022, alcanzando un total del 22%. En esta

publicación, se invitó a las personas a participar en una transmisión en vivo ("live") donde pudieron preparar una receta utilizando un producto de la marca Alpina. Los participantes tuvieron la oportunidad de ganar premios como tarjetas de regalo Tipti por valor de \$50, así como canastas de productos Alpina. Esta dinámica apareció una gran interacción y participación de los seguidores. Por otro lado, la publicación número siete (Figura 17) de Alpina obtuvo un total del 18% de resultados en Facebook durante el año 2022. En esta publicación, se compartió información relevante sobre la entidad en sí. Alpina dio a conocer que ocupa el puesto número seis en el sector alimentario y el puesto cuarenta en el ranking empresarial. Esta publicación destacó el interés y permitió a los seguidores conocer más sobre la posición destacada de Alpina en la industria.



Figura 16. Publicación de Alpina tipo foto con mayor resultado en la plataforma de Facebook durante el año 2022 "Ejemplo 1"

Fuente: Alpina Ecuador, 2022



Figura 17. Publicación de Alpina tipo foto con mayor resultado en la plataforma de Facebook durante el año 2022 "Ejemplo 2"

Fuente: Alpina Ecuador, 2022

4.4.4. Facebook: Mayor resultado en publicaciones tipo video.

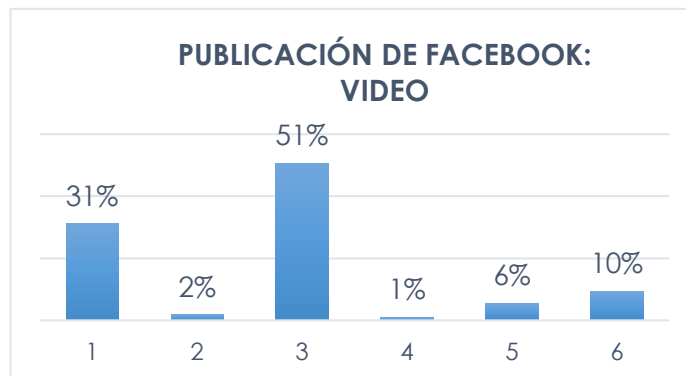


Figura 18. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Facebook durante el año 2022

En la figura se evidencia que la publicación número tres (Figura 19) obtuvo el mayor resultado en Facebook durante el año 2022, alcanzando un total del 51%. En esta publicación, Alpina hizo referencia al Día Mundial de la Calidad, destacando la importancia que la entidad otorga a la calidad humana de su equipo de trabajo. Esto generó una conexión emocional con los seguidores, resaltando los valores de la empresa. Por otro lado, la publicación número tres (Figura 20) de Alpina obtuvo un total del 51% de resultados en Facebook durante el año 2022. En esta publicación, se compartió una receta fácil y deliciosa para compartir en familia, especialmente durante la época navideña. Esta publicación despertó el interés de los seguidores al brindarles una idea de cómo disfrutar de momentos especiales junto a sus seres queridos, fortaleciendo así la imagen de Alpina como una marca que promueve la unión familiar.



Figura 19. Publicación de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Facebook durante el año 2022 "Ejemplo 1"

Fuente: Alpina Ecuador, 2022



Figura 20. Publicación de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Facebook durante el año 2022 "Ejemplo 2"

Fuente: Alpina Ecuador, 2022

4.4.5. Tik Tok: Mayor resultado en publicaciones tipo video.



Figura 21. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Facebook durante el año 2022

En la gráfica se puede evidenciar que la publicación número seis (Figura 22) obtuvo el mayor resultado en Tik Tok durante el año 2022, alcanzando un total del 21%. En este video, se presentó una receta fácil y deliciosa utilizando un yogur de la marca Alpina. Esta publicación capturó la atención de los usuarios al mostrarles una opción culinaria atractiva y utilizar un producto de la marca, mostrando interés y posiblemente motivando a los seguidores a probar la receta. Por otro lado, la publicación número siete (Figura 23) de Alpina obtuvo un total del 15% de resultados en Tik Tok durante el año 2022. En este video, se presentó una receta saludable usando frutas y yogur, destacando la importancia de un desayuno nutritivo para aquellos que cuidan su dieta. Esta publicación brindó una opción alimentaria saludable y en línea con las tendencias de bienestar, lo cual resonó con los seguidores y observaciones destacadas.

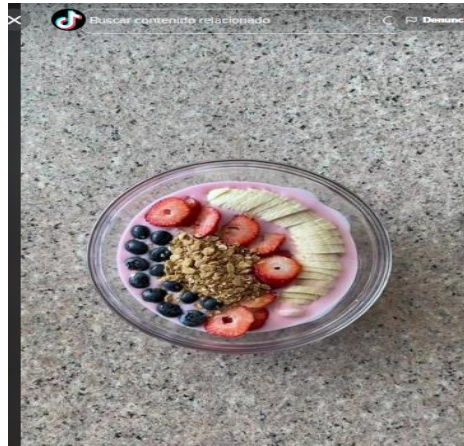


Figura 22. Publicación de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Tik Tok durante el año 2022 "Ejemplo 1"

Fuente: Alpina Ecuador, 2022

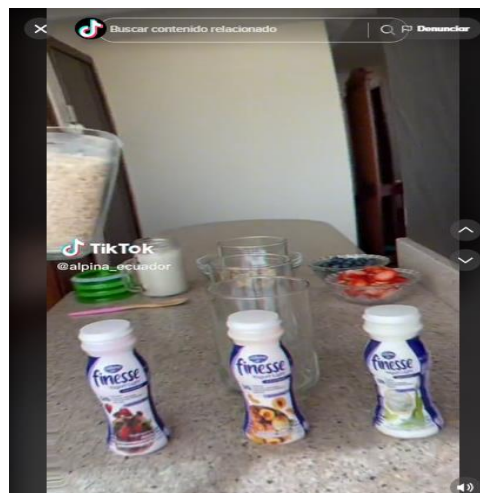


Figura 23. Publicación de Alpina tipo video con mayor resultado en la plataforma de Tik Tok durante el año 2022 "Ejemplo 2"

Fuente: Alpina Ecuador, 2022

4.5. PUBLICACIÓN CON MAYOR NUMERO DE REPRODUCCIONES DURANTE EL AÑO 2022

La publicación (video) más vista por la gente en las redes sociales se determina por el número de reproducciones o número de vistas que esta tenga, por tanto, los resultados que se obtuvieron en relación a las publicaciones en las diferentes redes sociales impartidos por Alpina durante el año 2022 arrojan los siguientes resultados:

4.5.1. Instagram: Publicación con mayor número de reproducciones

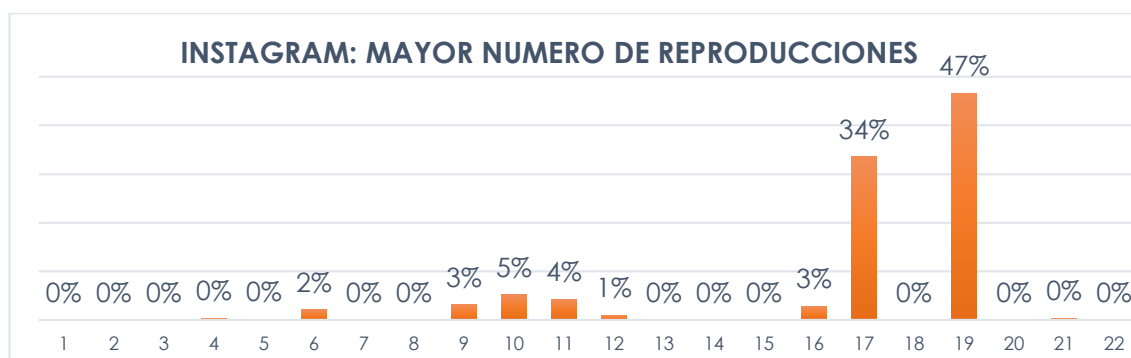


Figura 24. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Instagram, año 2022

En la figura se evidencia que la publicación número diecinueve (Figura 25) obtuvo el mayor número de reproducciones en la red social Instagram, con un total del 47% durante el año 2022. En este video, se compartió una deliciosa y fácil receta utilizando uno de los productos emblemáticos de Alpina, el arequipe. Este contenido despertó el interés de los usuarios en la plataforma y logró alcanzar un alto número de reproducciones, generando una mayor visibilidad para la marca Alpina. Por otro lado, la publicación número diecisiete (Figura 26) alcanzó un total del 34% de reproducciones en Instagram. En este video, se pone énfasis en los pequeños y medianos productores de leche en Ecuador y se destaca cómo Alpina valora su trabajo, creando oportunidades de crecimiento en toda la cadena de valor. Esta publicación resaltó el compromiso de Alpina con la sostenibilidad y el apoyo a los productores locales, lo cual generó interés y resonó con los usuarios de la plataforma.



Figura 25. Publicación de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Instagram, año 2022 “Ejemplo 1”

Fuente: Alpinaec, 2022



Figura 26. Publicación de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Instagram, año 2022 “Ejemplo 2”

Fuente: Alpinaec, 2022

4.5.2. Facebook: Publicación con mayor número de reproducciones

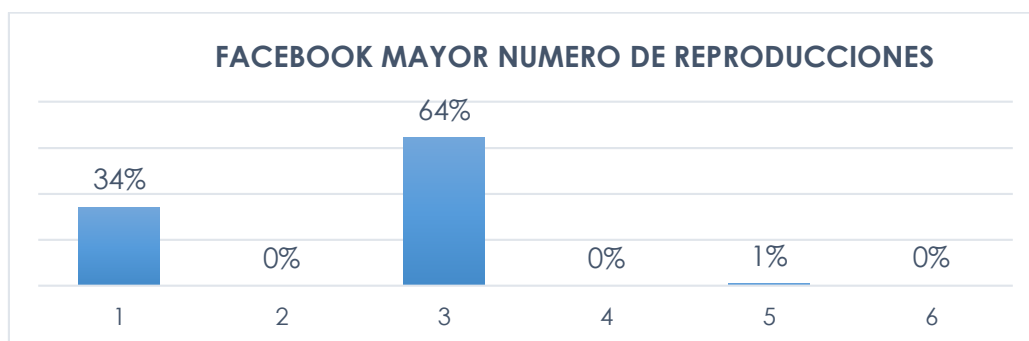


Figura 27. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Instagram durante el año 2022

En la figura se evidencia que la publicación número uno (Figura 28) obtuvo el mayor número de reproducciones en la red social Facebook, con un total del 64% durante el año 2022. En este video, se destacó el Día Mundial de la Calidad y se puso énfasis en la calidad humana del equipo que forma parte de Alpina. Esta publicación despertó el interés de los usuarios en la plataforma, descubriendo un alto número de reproducciones y resaltando la reputación de Alpina como una empresa comprometida con la excelencia y la calidad en su equipo de trabajo. Por otro lado, la publicación número tres (Figura 29) alcanzó un total del 34% de reproducciones en Facebook. En este video, se presentó a los usuarios una receta fácil y deliciosa utilizando como producto principal el Arequipe, el cual se ofrece por la marca Alpina en todo el mercado ecuatoriano. Esta publicación atrajo la atención de los usuarios

al brindarles una opción culinaria atractiva y resaltar la presencia de Alpina en el mercado local.



Figura 28. Publicación de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Facebook, año 2022 “Ejemplo 1”

Fuente: Alpina Ecuador, 2022



Figura 29. Publicación de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Facebook, año 2022. “Ejemplo 2”

Fuente: Alpina Ecuador, 2022

4.5.3. Tik Tok: Publicación con mayor número de reproducciones



Figura 30. Resultado de las publicaciones de Alpina tipo video con mayor reproducción en la plataforma de Tik Tok, año 2022

En la figura se puede evidenciar que la publicación número uno (Figura 31) obtuvo el mayor número de visualizaciones en Tik Tok durante el año 2022, alcanzando un total del 14%. En este video, se presentó el producto "Avena Alpina" de la empresa, acompañado de una canción que despertó el deseo de compra en los consumidores. Esta publicación captó la atención del público y generó un impacto visual y auditivo que resultó en un mayor número de visualizaciones. Por otro lado, la publicación número siete (Figura 32) de Alpina obtuvo un total del 13% de visualizaciones en Tik Tok durante el año 2022. En este video, se presentó una receta saludable utilizando frutas y yogur, resaltando su idoneidad como desayuno ideal para las personas que cuidan su dieta. Esta publicación resalto la propuesta de valor de Alpina al promover opciones alimentarias saludables, lo cual será de interés y atrajo la atención de los usuarios en la plataforma.



Figura 31. Publicación de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Tik Tok durante el año 2022 "Ejemplo 1"
Fuente: Alpina Ecuador, 2022

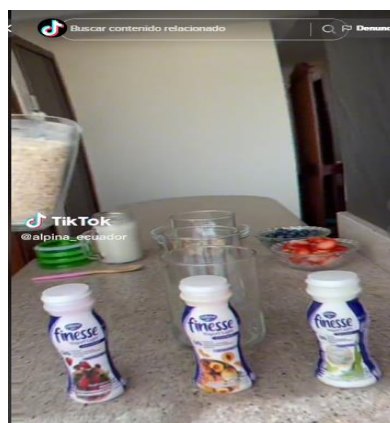


Figura 32. Publicación de Alpina tipo video con mayor número de reproducciones en la plataforma de Tik Tok durante el año 2022 "Ejemplo 2"
Fuente: Alpina Ecuador, 2022

4.6. PUBLICACIONES QUE CONTARON CON LA PRESENCIA DE INFLUENCERS AÑO 2022

Los Influencer en redes sociales son aquellas personas con gran número de seguidores dentro de sus redes sociales esto en vista de que tienen la capacidad de comunicar o influenciar las decisiones de compra a otras personas.

En algunas las publicaciones en las plataformas de Instagram y Tik Tok, durante el año 2022, se evidencio que la marca Alpina aprovecho la presencia de Influencer, así:

4.6.1. Instagram:

En la red social de Instagram, Alpina público un video el 27 de mayo de 2022 (Figura 33), en la cual se evidencia la presencia del influencer Viktor Arauz (@vkarauz) y el doctor Esteban Ortiz (@estebanortizmd), en el cual imparten un pequeño contexto de lo que va a tratar el siguiente video, en este caso el denominado "Primer Episodio de Confesiones de un Estomago", donde se imparte contenido relacionado a la salud; esta publicación obtuvo un total de 267 "me gusta", 2 comentarios, compartidos o guardados, y un total de 22,644 reproducciones



Figura 33. Presencia de Influencers en las publicaciones de Alpina en la plataforma de Instagram año 2022

Fuente: Regenerisecuador & Alpinaec, 2022

4.6.2. Tik Tok

En la red social de Tik Tok, Alpina público un video el 11 de mayo de 2022 (Figura 34), en la cual se evidencia la presencia de dos personajes (Gusto y Panza) sin embargo, dentro de la publicación sus nombres no se encuentran, por otro lado, en este video ambos personajes discuten acerca de quién es el favorito de mama y sobre que le darán a esta por el día de las madres. La publicación obtuvo un total de 24 "me gusta", 4 comentarios o favoritos, 4 compartidos y un total de 840 reproducciones

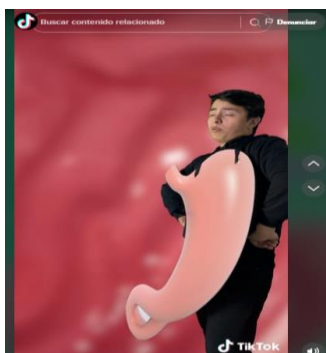


Figura 34. Presencia de Influencers en las publicaciones de Alpina en la plataforma de Tik Tok año 2022 "Ejemplo 1"

Fuente: Alpina Ecuador, 2022

En otro de los videos subidos a la red de Tik Tok, Alpina publicó un video el 8 de junio de 2022 (Figura 35), en la cual se evidencia la presencia del Influencer Viktor Arauz (@vkarauz) y el doctor Esteban Ortiz (@estebanortizmd), en este ambos comparten risas y ponen en contexto de lo que va a tratar su siguiente video en programa denominado "Confesiones de un estómago". Esta publicación obtuvo un total de 12 "me gusta" o comentarios, 4 compartidos, 1 favorito, 2 guardados, y un total de 641 reproducciones



Figura 35. Presencia de Influencers en las publicaciones de Alpina en la plataforma de Tik Tok año 2022 "Ejemplo 2"

Fuente: Alpina Ecuador, 2022

4.7. USO DE HASHTAGS

En las publicaciones de la marca Alpina, se ha evidenciado un uso limitado y repetitivo de hashtags, principalmente centrado en mención repetidamente el nombre de la marca. Sin embargo, es necesario que la empresa aproveche de mejor manera el uso de los hashtags, especialmente considerando que se dedican a la producción, distribución y venta de productos alimenticios lácteos. Sería mejorar

incluir hashtags relacionados con la alimentación, la salud y recetas, ya que en algunos de sus videos se comparten ideas culinarias utilizando sus productos.

Además, Alpina emplea en sus publicaciones los nombres de otras marcas con las que se asocia, como #Tipti y #KioskoEsAlpina, o hace referencia a días importantes como #DíaMundialDelAgua y #metrogreen. También utiliza hashtags relacionados con mantener un equilibrio en la alimentación, como #EncuentraTuBalance, #MeQuieroBien, #StandUp y #ConfesionesDeUnEstómago. Sin embargo, estos hashtags no son fáciles de encontrar o interpretar para los usuarios, ya que a menudo se utilizan una o dos palabras para buscar publicaciones específicas, como #Yogurt, #DeliciosaReceta o #ProductosLácteos.

En conclusión, la marca Alpina debe diversificar y utilizar de manera más adecuada los hashtags, seleccionando las palabras clave adecuadas que se relacionan con sus valores, productos y actividades. Esto facilitará que los usuarios encuentren e interpreten sus publicaciones de manera más efectiva en las diferentes redes sociales

4.8. CONTINUIDAD EN LAS PUBLICACIONES

Las publicaciones de la marca Alpina durante el año 2022 en sus diferentes redes sociales, como Instagram, Facebook y Tik Tok, presentan distorsión cierta en cuantas fechas y contenidos emitidos el mismo día. Esto se observa en la discrepancia entre las fotos y/o videos que aparecen en Instagram y los que se muestran en Facebook. Además, se ha identificado que las fechas de publicación de algunos contenidos no coinciden, es decir, una foto y/o video se sube a una red social un día después que otro.

En cuanto al contenido publicado por la marca Alpina, se evidencia una falta de coherencia temática. No se sigue un ritmo de publicación relacionado con un tema en particular, sino que las fotos y/o videos muestran diferentes temáticas en cada publicación. Por ejemplo, si un primer video tiene como tema la promoción de un producto, el siguiente puede referirse a un día importante y luego se presentan anuncios relevantes de la entidad. Esto puede dificultar la identificación y comprensión de los temas específicos tratados en cada publicación.

En consecuencia, se sugiere que la marca Alpina cree espacios o subdivisiones dentro de sus publicaciones con temáticas específicas. Esto podría implicar la creación de subpáginas o carpetas que permitan a los usuarios encontrar más

fácilmente el tipo de temática o contenido que desean conocer. De esta manera, se facilitaría la organización y búsqueda de las publicaciones, brindando una experiencia más coherente y estructurada para los usuarios.

4.9. RESULTADO DEL OBJETIVO ESPECIFICO NÚMERO 2

Para poder responder al segundo objetivo específico de la presente investigación, el cual es "Analizar el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022" se tomó como base una encuesta de 6 preguntas a 380 personas del cantón Montufar, y como tal se obtuvo los siguientes resultados:

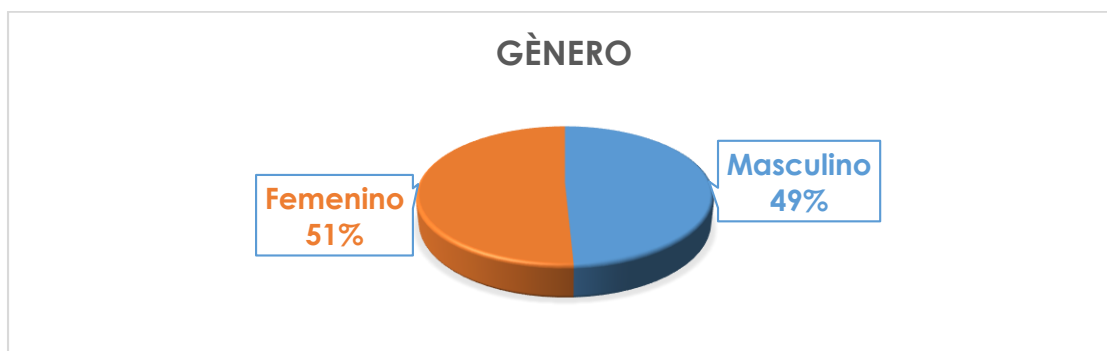


Figura 36. Género de la persona encuestada, cantón Montufar

En relación al género de las 380 personas que fueron encuestadas en la provincia del Carchi, cantón Montufar, ciudad de San Gabriel, entre los principales resultados se evidencia que el 51% corresponde al género femenino, es decir, que en cierta mayoría las personas encuestadas corresponden a este género, seguido del género masculino con un total de 49%.

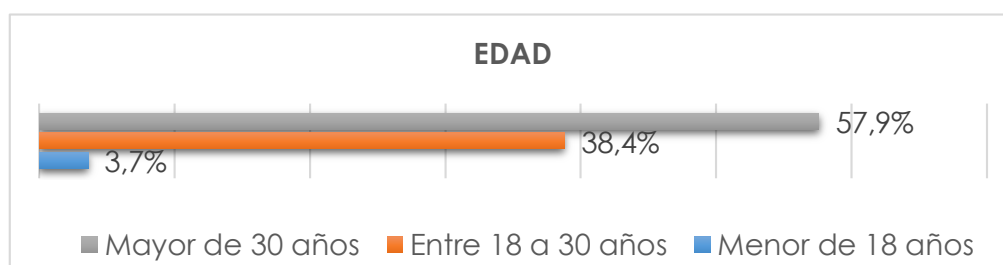


Figura 37. Edad de la persona encuestada, cantón Montufar

En relación a la edad de las 380 personas que fueron encuestadas en la provincia del Carchi, cantón Montufar, ciudad de San Gabriel, entre los principales resultados se evidencia que el 57,9% corresponde a individuos mayores de 30 años; mientras que

el 38,4% corresponde a los individuos en edades comprendidas entre los 18 a 30 años edad, y finalmente con un resultado menor de un 3,7% correspondiente a personas menores de 18 años.

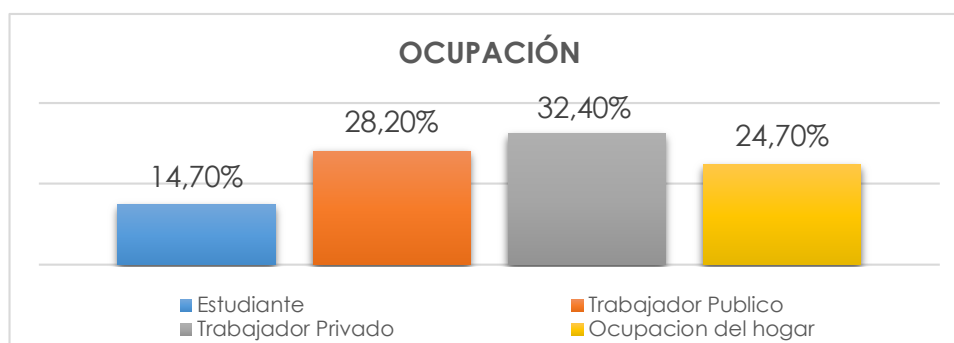


Figura 38. Ocupación de la persona encuestada

En relación a la ocupación de las 380 personas que fueron encuestadas en la provincia del Carchi, cantón Montufar, ciudad de San Gabriel, entre los principales resultados se evidencia que el 32,4% forman parte del sector privado, es decir que prestan sus servicios a entidades privadas; por otro lado, el 28,2% corresponde a individuos del sector público, es decir que prestan sus servicios a organismos del Estado ecuatoriano; por otro lado el 24,7% corresponde a la ocupación del hogar, donde los individuos se dedican a realizar actividades dentro de sus viviendas; y finalmente el 14,7% corresponde a las personas que se encuentran estudiando y formándose académicamente.

1. Cuáles son las primeras palabras o conceptos que te vienen a la mente cuando piensas en los productos lácteos de la marca Alpina? (Seleccione 3)

Tabla 7. Resultados de la pregunta número uno de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PREGUNTA 1	Calidad	245	21,5%	64,5%
	Sostenibilidad	234	20,5%	61,6%
	Innovación	231	20,30%	60,8%
	Bienestar/ Salud	219	19,20%	57,6%
	Alimentación	211	18,50%	55,5%
	Ninguno	0	0%	0%
	Otro	0	0%	0%
Total		1140	100,0%	300,0%

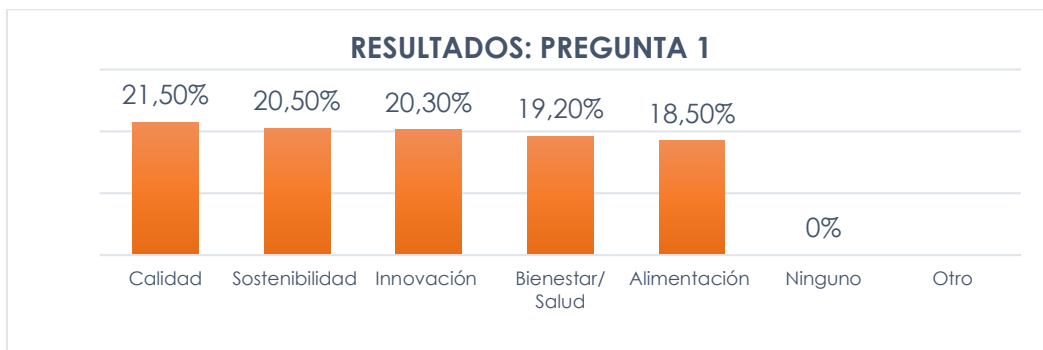


Figura 39. Resultados de la pregunta número uno de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar

En relación a la primera pregunta del cuestionario realizada a las 380 personas que fueron encuestadas en la provincia del Carchi, cantón Montufar, ciudad de San Gabriel, entre los principales resultados se evidencia que entre las primeras palabras o conceptos que se les viene a la mente cuando piensan en los productos lácteos de la marca Alpina está el **21,5%** corresponde a la calidad ya que consideran que dicha marca ofrece productos de calidad ya que sus procesos son controlados en todos los procesos de su cadena de valor hasta llegar a la mesa de los consumidores finales; en relación al segundo valor de **20,5%** se encuentra la sostenibilidad ya que consideran que Alpina es una empresa que es sostenible con el medio ambiente y sus actividades se enfocan en generar el menor impacto posible, en cuanto al **20,3%** corresponde a Innovación, puesto que Alpina innova día a día desde la producción, distribución y venta de los productos que ofrece al mercado ecuatoriano, en relación al **19,2%** corresponde a Bienestar/ Salud, debido a que Alpina como tal es una industria que mediante la gran variedad de productos alimenticios brinda a sus más files consumidores el bienestar y salud mediante una alimentación balanceada; y el resultado de **18,5%** corresponde a la alimentación, debido a que esta marca como tal se dedica a producción y distribución de productos alimenticios como son las lácteos.

2. De acuerdo a la filosofía de Alpina ¿Qué aspectos crees que representa las imágenes y videos emitidos previamente? (Seleccione 3)

Tabla 8. Resultados de la pregunta número dos de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
PREGUNTA 2	Son un equipo	130	11,4%	34,2%
	Responsabilidad	122	11,3%	33,9%
	Pasión por ganar	129	10,7%	32,1%
	Integridad	119	10,4%	31,3%
	Innovación	113	10,1%	30,3%
	Coherencia	111	9,9%	29,7%
	Interés en los grupos relacionados	106	9,7%	29,2%
	Calidad	99	9,3%	27,9%
	Interés en el cliente en todos los momentos de su vida	96	8,7%	26,1%
	Desarrollo sostenible	0	8,4%	25,3%
	Ninguno		0%	0%
Total	1140	100,0%	300,0%	



Figura 40. Resultados de la pregunta número dos de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar

En relación a la segunda pregunta del cuestionario realizada a las 380 personas que fueron encuestadas en la provincia del Carchi, cantón Montufar, ciudad de San Gabriel, en los resultados se evidencia que en base a la filosofía de Alpina entre los aspectos que estos consideran que mejor representaron las imágenes y videos emitidos de manera previa, el **11,4%** es un indicador que demuestra que esta industria mantiene un equipo de trabajo unido y comprometido con las actividades que esta

realiza ; en relación al **11,3%** corresponde a la responsabilidad, en vista de consideran que Alpina es una industria muy responsable en todos los procesos a las cuales esta se dedica, ya que muestra su compromiso con el medio ambiente y sus colaboradores; en relación al **10,7%** se encuentra pasión por ganar se obtuvo un total de 10,7% ya que se demuestra que Alpina quiere seguir formado de aquellas empresas con la mejor reputación en el Ecuador; en relación al **10, 4%** correspondiente a la integridad se evidencia la honestidad y moralidad con la que se rige la marca Alpina; ; el **10, 1%** corresponde a innovación, ya que esta empresa presenta innovación no solo en la forma de emitir sus publicaciones sino también en cómo le dan vida a algunos de sus productos para despertar el interés del público; en cuanto al resultado del **9,9%** corresponde a la coherencia ya que en las publicaciones muestra la afinidad que la empresa tiene con sus colaboradores; el **9,7%** corresponde a la calidad ya que esta empresa cuenta con la mejor reputación frente a otras y lo hace evidente en sus labores y variedad de productos; el **9,3%** corresponde al interés en el cliente en todos los momentos de su vida lo cual denota que esta industria se interesa por sus consumidores en el día a día; el **8,7%** se obtuvo en relación al interés en los grupos relacionados lo cual demuestra que esta empresa a través de sus publicaciones se interesa con todos y cada uno de sus miembros; el **8,4%** corresponde al desarrollo sostenible, esto ya que Alpina mostro en sus publicaciones dio a conocer su compromiso con el planeta.

3. De acuerdo a las publicaciones emitidas por Alpina en las diferentes redes sociales ¿Qué atributos o características asocias con los productos lácteos de la marca Alpina? (Seleccione 3)

Tabla 9. Resultados de la pregunta número tres de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	N	Porcentaje		
PREGUNTA 3	Empaque	144	12,6%	37,9%
	Calidad	139	12,2%	36,6%
	Precio	126	11,8%	35,5%
	Tamaño	135	11,6%	34,7%
	Diseño del producto	132	11,1%	33,2%
	Olor	126	11,10%	33,20%

Color	116	10,20%	30,50%
Estética	113	9,90%	29,70%
Peso	126	9,60%	28,70%
Total	1140	100,0%	300,0%

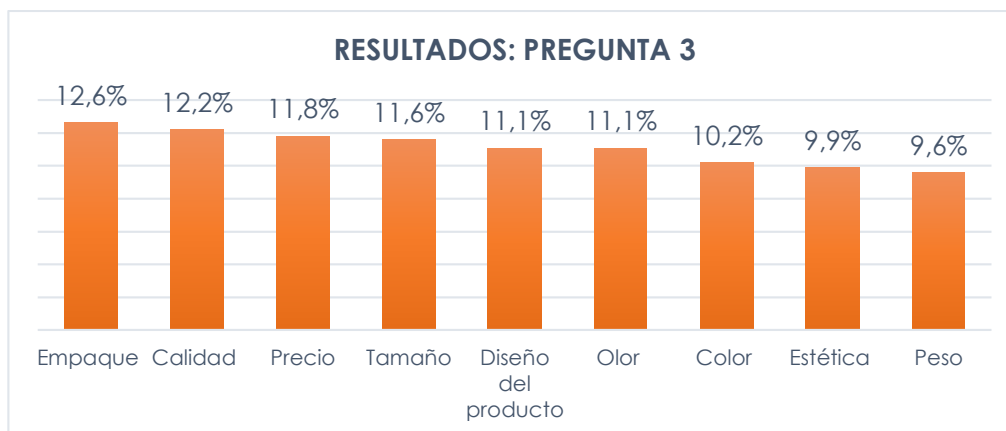


Figura 41. Resultados de la pregunta número tres de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar

En relación a la tercera pregunta del cuestionario realizada a las 384 personas que fueron encuestadas en la provincia del Carchi, cantón Montufar, ciudad de San Gabriel, en los resultados se evidencia que los atributos o características con las que estos individuos asocian a la marca Alpina en su mayoría se ve representado por el **12,6%** corresponde al empaque puesto que los productos de esta marca presentan empaques amigables con el ambiente y sobre todo son fáciles de trasladar y/o manipular; la calidad con un **12,2%**, esto debido a que los productos lácteos que ofrece esta marca son de gran calidad y cumplen sus necesidades; con un **11,8%** está el precio ya que consideran que los productos de esta marca son accesibles y económicos, por otro lado, el **11,6%** se determina que el tamaño de los productos Alpina son adecuados y que se ajustan a sus necesidades; el **11,1%** corresponde al diseño del producto, es decir, como este se encuentra presentado ante al público y por tanto consideran que el tipo de diseño que manejan los productos Alpina está enfocado en satisfacer las necesidades de los clientes; el **11,1%** corresponde al olor ya que determinan que los productos deberán mantener un olor agradable ya que el olor despierta el interés de los consumidores; el **10,2%** correspondiente al color ya que se determinó que los productos Alpina se manejan en relación a esta marca; la estética muestra un resultado de **9,9%** puesto que determina que los productos Alpina

presentan productos agradables a la vista de los consumidores; y finalmente en relación al peso existe un resultado del **9,6%** ya que los encuestados consideraron que los productos de esta marca mantienen peso adecuado tanto para su traslado como para su consumo.

4. ¿Por qué elegirías los productos lácteos de la marca Alpina en lugar de los de la competencia? (Selección 3)

Tabla 10. Resultados de la pregunta número cuatro de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
PREGUNTA 4	Precio	163	14,30%	42,90%
	Calidad	158	13,90%	41,60%
	Diseño del producto	136	11,90%	35,80%
	Empaque	136	11,90%	35,80%
	Peso	122	10,70%	32,10%
	Tamaño	117	10,30%	30,80%
	Color	115	10,10%	30,30%
	Estética	100	8,80%	26,30%
	Olor	93	8,20%	24,50%
Total		1140	100,0%	300,0%

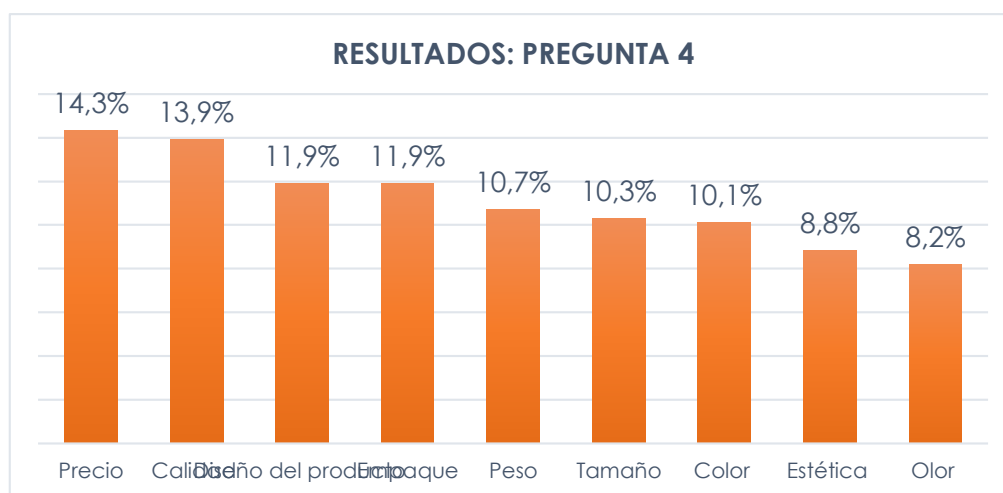


Figura 42. Resultados de la pregunta número cuatro de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar

En relación a la cuarta pregunta del cuestionario realizada a las 384 personas que fueron encuestadas en la provincia del Carchi, cantón Montufar, ciudad de San

Gabriel, sobre las razones por las que elegirían productos de la marca Alpina en lugar de los de la competencia, se obtuvo lo siguiente: el **14,30%** considera que el precio de la variedad de productos que ofrece esta marca es accesible y está al alcance de su bolsillo; un **13,90%** elegirían productos de dicha marca en base a la calidad, ya que se sienten conformes y satisfechos con estos; el **11,9%** considera que el diseño de los productos de Alpina es muy importante ya que este despierta el interés en los consumidores; el **11,9%** considero el empaque que manejan los productos Alpina son atractivos y a su vez que conservan adecuadamente el contenido; el **10,7%** corresponde al peso de los productos ya que este deberá estar relacionado a su precio y como tal a su diseño; **el 10,3%** considera que el tamaño de los productos es importantes ya que en base a ello el consumidor lograra realizar la compra de lo que realmente necesita; el **10,1%** consideraron que el color de estos productos está estrechamente relacionado con los colores de la marca como tal y por tanto son fáciles de identificar frente a otros; en cuanto al resultado de **8,8%** corresponde a la estética ya que consideraron que los productos Alpina es agradable a la vista, y finalmente el **8,2%** considera que el olor de los productos Alpina es agradable y despierta el interés de compra en ellos.

5. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan valiosos consideras los productos lácteos de la marca Alpina en comparación con otras opciones disponibles en el mercado?

Tabla 11. Resultados de la pregunta número cinco de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PREGUNTA 5	Poco valioso	55	14,5%	14,5	14,5
	Indiferente	62	16,3%	16,3	30,8
	Valioso	123	32,4%	32,4	63,2
	Muy valioso	140	36,8%	36,8	100,0
	Total	380	100,0%	100	

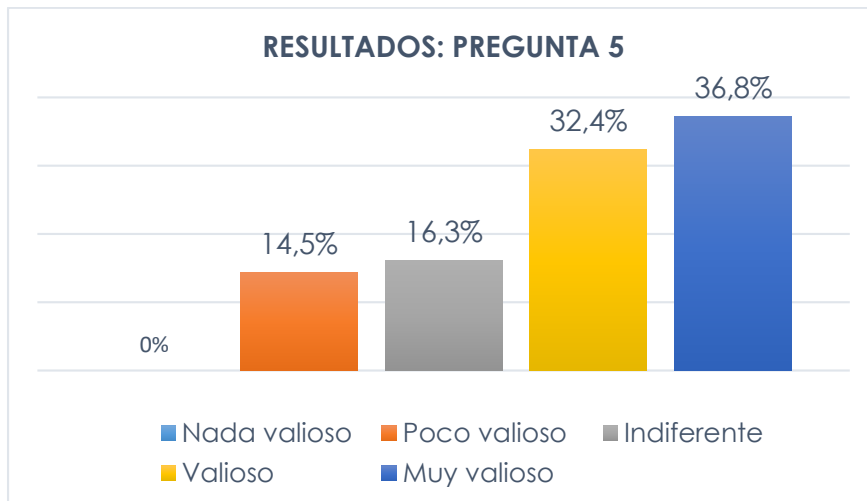


Figura 43. Resultados de la pregunta número cinco de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar

En relación a la quinta pregunta del cuestionario realizada a las 384 personas que fueron encuestadas en la provincia del Carchi, cantón Montufar, ciudad de San Gabriel, sobre qué tan valioso consideran los productos lácteos de la marca Alpina en comparación con otras opciones disponibles en el mercado, se obtuvo los siguientes resultados: el **36,8%** considera muy valiosa la presencia de los productos Alpina, puesto que como se evidencio son de gran calidad, despiertan su interés en adquirirlo y sobre todo se encuentran al alcance de su bolsillo; el **32,4%** considera que es valiosa la presencia de estos productos sobre todo porque la industria que los produce se encuentra interesada en sus colaboradores, los consumidores y en el medio ambiente; el **16,3%** considera indiferente la presencia de estos productos, lo cual demuestra que no se sienten totalmente convencidos de esta marca, y finalmente encontramos un total de **14,5%** en relación la presencia poco valiosa de los productos de la marca Alpina, esto ya que consideran que existen otras marcas que satisfacen sus deseos de consumo en relación a productos lácteos.

6. Al elegir productos lácteos, y con las imágenes y videos mostrados de la marca Alpina, escoge tú opción

Tabla 12.Resultados de la pregunta número seis de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
PREGUNTA 6	Probablemente No compraría	49	12,9	12,9	12,9
	Lo que mire no influye	51	13,4	13,4	26,3
	Probablemente Si compraría	154	40,5	40,5	66,8
	Definitivamente Si compraría	126	33,2	33,2	100,0
	Total	380	100,0	100,0	



Figura 44.Resultados de la pregunta número seis de la encuesta aplicada a los habitantes del cantón Montufar

En relación a la sexta pregunta del cuestionario realizada a las 384 personas que fueron encuestadas en la provincia del Carchi, cantón Montufar, ciudad de San Gabriel, enfoca en la elección de productos lácteos en base de las imágenes y videos mostrados de la marca Alpina, se obtuvieron los siguientes resultados: el **40,5%** determino que probablemente si comprarían los productos de la marca Alpina, ya que en base a las publicaciones de Facebook, Instagram y Tik Tok emitidas previamente logro despertar su atención e interés de compra; en cuanto al **33,20%** considero que Definitivamente si compraría productos de esta marca ya que en sus publicaciones evidencian el interés de esta empresa en ofrecer productos de

calidad, y su compromiso con el medio ambiente; el **13,4%** manifestó que las publicaciones que miraron no influyeron respecto a su próxima decisión de compra ya que generalmente consideran acudir a una tienda elegir un producto lácteo sin considera de la marca que sea; y finalmente otro **12,9%** consideraron que probablemente no compraría productos Alpina, ya que sus publicaciones no llamaron su atención y porque cuando acuden al mercado a comprar productos derivados de lácteos eligen una marca cualquiera y que esta se ajuste a su capacidad económica.

4.10. RESULTADO DEL OBJETIVO ESPECIFICO NÚMERO 3

4.10.1. PROPUESTA PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ALPINA MEDIANTE LAS PLATAFORMAS DE INSTAGRAM, FACEBOOK Y TIK TOK

Para poder responder al tercer objetivo específico de la presente investigación, el cual es “Proponer estrategias de marketing digital para lograr un mejor posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022”, se tomó como base los resultados tanto de la ficha de observación así como también los resultados de la encuesta, en este sentido se pone a consideración algunas estrategias de marketing digital que la empresa deberá considerar de manera general y así mismo orientar cada una de ellas para cada una de las plataformas que emplea la marca a través de Instagram, Facebook y Tik Tok.

1. **Definir una estrategia de contenido coherente:** Es importante establecer una temática clara y coherente para las publicaciones en cada una de las redes sociales. Esto ayudará a mantener la consistencia en el mensaje que se desea transmitir y atraer a la audiencia adecuada.
En este sentido la empresa Alpina en relación a sus actividades de producción, distribución y la venta de productos lácteos, por tanto, sus publicaciones deberían estar enfocadas a eso.
2. **Planificar y programar las publicaciones:** La empresa deberá mantener un calendario editorial y programar las publicaciones de manera anticipada lo cual ayudará a mantener un orden y una consistencia en la fecha y hora de cada una de ellas. Alpina además deberá utilizar herramientas de programación de contenido para facilitar este proceso.

3. **Mejorar el uso de hashtags:** En lugar de usar hashtags de manera monótona y limitada, la empresa deberá investigar y utilizar hashtags relevantes y populares que estén relacionados con el contenido y la audiencia objetivo. Esto ayudará a aumentar la visibilidad y el alcance de las publicaciones.
4. **Colaborar con influencers auténticos:** En lugar de utilizar influencers que puedan generar falsas expectativas, la empresa deberá buscar colaboraciones con influencers que estén alineados con los valores y la identidad de la marca Alpina, y así mismo que tengan una audiencia relevante y una reputación auténtica.
5. **Crear contenido adaptado a cada red social:** Las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik Tok tienen características únicas que la empresa puede aprovechar. Por ejemplo, Instagram es ideal para publicaciones visualmente atractivas, Facebook ofrece la oportunidad de compartir contenido más detallado y Tik Tok se centra en videos cortos y creativos; por tanto, Alpina deberá adaptar su contenido a cada plataforma para maximizar su impacto.
6. **Fomentar la interacción y el compromiso:** Es importante que la empresa interactúe los usuarios y seguidores, es decir, se encargue de responder a los comentarios y mensajes, lo cual crea una sensación de cercanía y fomenta la lealtad de estos. Además, la empresa puede realizar encuestas, preguntas y concursos para incentivar la participación de la comunidad.
7. **Realizar publicidad segmentada:** Utiliza las herramientas de publicidad de cada plataforma para realizar anuncios segmentados y dirigidos a la audiencia objetivo. Esto te permitirá alcanzar a las personas adecuadas y maximizar el retorno de la inversión.
8. **Analizar y medir los resultados:** Utiliza las herramientas de análisis de cada plataforma para monitorear el rendimiento de las publicaciones y las estrategias implementadas.

En este sentido se han dado a conocer de manera general las alternativas a tomar en cuenta e implementar por parte de la empresa Alpina en las publicaciones que efectúe en cada una de las redes sociales que esta maneja, ahora bien, a continuación, se procede a proponer estrategias de marketing digital orientas a cada una de las plataformas, como son Instagram, Facebook y Tik Tok, así como también las propiedades que cada una de ellas ofrece:

4.10.1.1. INSTAGRAM



Figura 45. Icono de la red social "Instagram"
Fuente: Líbero, 2020

Para proponer estrategias de marketing digital que pueden aplicarse en la plataforma de Instagram y de tal modo que permitan mejorar el posicionamiento de la marca Alpina, se toma como base al autor (Ramos, 2015) ya que en su libro denominado Instagram para empresas pone a consideración elementos que permitan aprovechar esta plataforma, así:

1. Definir los objetivos: Antes de empezar, es necesario establecer objetivos claros mismos que logren resolverse mediante la implementación de estrategias en Instagram.

En este sentido a continuación se describen algunos supuestos objetivos que la empresa Alpina desea lograr mediante la red social de Instagram, como son:

- ✓ Publicar contenido coherente, relevante y de calidad (Fotos, videos) asociado a la marca Alpina.
- ✓ Interactuar de manera continua con los usuarios y seguidores de esta plataforma quienes estén interesados en la marca.
- ✓ Incrementar el posicionamiento de la marca Alpina alcanzado mayor número de reacciones y visualizaciones.

2. Crea un perfil atractivo: La empresa Alpina deberá crear un perfil de Instagram o mejorar el que ya tiene, para que así pueda reflejar la identidad de su marca y se vea profesional; para ello deberá utilizar el nombre de usuario relacionado con la empresa y una imagen de perfil reconocible, así como incluir una descripción clara y concisa de la entidad empresa y utiliza enlaces relevantes, como tu sitio web o página web oficial.

3. Publica contenido visualmente atractivo: Instagram es una plataforma visual, por lo que es fundamental compartir imágenes y videos de alta calidad que resalten los productos lácteos de dicha empresa, así como las actividades que esta

desarrolla para la elaboración de estos; por tanto, Alpina podrá mostrar fotos de sus productos, recetas utilizando lácteos, así como el proceso de producción y los beneficios nutricionales.

- 4. Utiliza hashtags relevantes:** Los hashtags ayudan a que las publicaciones sean descubiertas por personas interesadas en temas relacionados. En este punto es necesario Investigar y utiliza hashtags relevantes a la industria láctea, como #lácteos, #queso, #yogur, #leche, entre otros. Además, también podemos aprovechar tendencias o hashtags populares del momento.
- 5. Genera contenido educativo:** Además de promocionar los productos, se puede ofrecer contenido educativo relacionado con los lácteos; por tanto, Alpina deberá publicar datos interesantes sobre los beneficios de consumir lácteos, recetas saludables, consejos de nutrición y curiosidades sobre la industria láctea, lo cual ayudará a generar confianza y a posicionarse como un referente en el sector.
- 6. Fomenta la interacción:** La empresa deberá mantener animados a sus seguidores a interactuar de manera bidireccional con ellos; para lograr esto deberá realizar preguntas en sus publicaciones, solicitar opiniones, responder a sus comentarios y enviar mensajes directos de agradecimiento. Esto fomentará la participación y creará una comunidad en torno a su marca como tal.
- 7. Colabora con influencers:** Alpina deberá buscar influencers o personas relevantes en la industria de los alimentos y los lácteos y considerar colaborar con ellos. Además, esta empresa tendrá la oportunidad de realizar reseñas de su línea de productos, compartir recetas utilizando estos lácteos o inclusive hacer promociones especiales, lo cual le ayudará a ampliar su alcance y llegar a nuevas audiencias.
- 8. Organiza concursos y sorteos:** Los concursos y sorteos son una excelente manera de aumentar la participación y la visibilidad de la marca, por tanto, mediante esta red social Alpina tendría la oportunidad de solicitar a sus seguidores que compartan sus publicaciones, etiqueten a amigos o realicen alguna acción específica para participar, además podría ofrecer premios relacionados con sus productos lácteos para incentivar la participación de los usuarios.
- 9. Publica contenido de forma regular:** Alpina deberá mantener una presencia constante en Instagram publicando contenido regularmente, esto le ayudará a

mantener la atención de sus seguidores y a ganar nuevos. Además, podrá establecer un calendario de publicación semanal para mantener la consistencia.

- 10. Utiliza publicidad pagada:** La empresa Alpina deberá considerar invertir en publicidad pagada en Instagram para alcanzar a un público más amplio; ya que así podrá hacer uso de anuncios de Instagram Stories, anuncios en el feed o promocionar publicaciones específicas y para ello deberá segmentar bien su audiencia para maximizar el retorno de la inversión.
- 11. Instagram Shopping:** Alpina deberá utilizar la función de Instagram Shopping para etiquetar sus productos en las publicaciones permitiendo así que los usuarios puedan comprar directamente desde la plataforma.
- 12. Historias de Instagram:** Las Historias son una excelente manera de compartir contenido efímero y mantener a los seguidores comprometidos, Alpina deberá utilizar características interactivas como encuestas y cuestionarios para involucrar a la audiencia.
- 13. Anuncios de Instagram:** La empresa Alpina además deberá considerar utilizar anuncios de Instagram para ampliar el alcance y llegar a una audiencia más amplia y específica, además podrá segmentar sus anuncios para dirigirse a usuarios interesados en los productos de esta marca.

Además, las estrategias que se sugieren a Alpina deberán alinearse sobre todo a la temática que esta maneja en redes sociales, para ello se toma como base a autor (Rose, 2017) ya que en su libro "Marketing en Instagram" pone a consideración las propiedades y aspectos relevantes de esta plataformas para construir la marca y lograr que como tal esta progrese, así:

1. Dar a conocer el producto

▪ Publicaciones de Lanzamiento:

La empresa Alpina deberá compartir imágenes y videos atractivos que presenten los nuevos productos de esta marca, para ello además deberá incluir descripciones creativas y hashtags relevantes para aumentar la visibilidad.

▪ Historias de Instagram:

Mediante esta función Alpina podrá compartir contenido efímero sobre el lanzamiento de productos, además el incluir encuestas, preguntas y respuestas en vivo, y deslizadores para interactuar con la audiencia.

2. Uso del producto

▪ **Tutoriales en Video:**

El crear tutoriales en formato video que muestren cómo utilizar los productos Alpina en situaciones cotidianas lo cual ayudará a los seguidores a comprender cómo incorporar los productos en su vida diaria.

▪ **Publicaciones de Clientes:**

La marca deberá animar a los clientes a compartir sus propias fotos y experiencias utilizando productos Alpina, lo cual no solo muestra el uso real del producto, sino que también fomenta la participación de la comunidad.

3. Notoriedad de marca

▪ **Historias Destacadas de Instagram:**

Alpina deberá además aprovechar la función de "Historias Destacadas" para con ello resaltar aspectos clave de la marca, como su historia, valores y compromisos ambientales.

▪ **Colaboraciones con Influencers:**

Alpina deberá colaborar con influencers relevantes que compartan los valores de la marca lo cual puede ayudar a aumentar su visibilidad y la notoriedad entre su audiencia.

4. Ambiental

▪ **Publicaciones sobre Sostenibilidad:**

Alpina deberá compartir contenido relacionado con las prácticas sostenibles que emplea para llevar a cabo sus actividades como la reducción de huella de carbono o el uso responsable de recursos naturales.

▪ **Compromiso con la Comunidad:**

La marca deberá mostrar su grado de compromiso con la comunidad local o global en proyectos ambientales, esto a su vez deberá incluir actividades de limpieza, programas de reciclaje, o donaciones a organizaciones ambientales.

1. Alimentación

▪ **Compartir recetas saludables:**

Alpina deberá publicar y compartir imágenes y/o videos de recetas que incluyan sus productos fomentando así la buena alimentación basado en preparaciones rápidas y deliciosas.

- **Colaborar con nutricionistas**

La marca deberá colaborar con personajes que se relacionen con las actividades que esta desempeña, en este sentido los nutricionistas juegan un papel importante ya que este podrá dar sugerencias a los seguidores de como incluir los productos lácteos en su dieta diaria, etc.

2. Promoción

- **Publicaciones de promociones y descuentos**

Alpina deberá crear publicaciones(foto/videos) de gran calidad que despierten a primera vista el interés de los usuarios logrando así que se interesen en las promociones y descuentos que la marca les ofrece.

3. Información

- **Publicaciones Educativas:**

Alpina deberá publicar contenido educativo relacionado con la industria láctea, la nutrición o temas relacionados con los productos que ofrece al mercado lo cual muestra la experiencia de la marca en el campo y brinda valor a los seguidores.

- **Preguntas y Respuestas en Vivo:**

Los encargados del área de marketing de la marca Alpina deberán realizar sesiones de preguntas y respuestas en vivo donde los seguidores pueden hacer preguntas sobre los productos de esta marca o temas relacionados, lo cual fomentara la interacción y la comunicación directa.

Alpina deberá mantener una estética coherente y atractiva en su perfil de Instagram, interactuando de manera activa con sus seguidores respondiendo a sus comentarios y mensajes, ya que el uso creativo de las características de Instagram puede ayudar a mejorar el posicionamiento de la marca y a construir una comunidad comprometida en la plataforma.

4.10.1.2. FACEBOOK



facebook

Figura 46. Icono de la red social "Facebook"

Fuente: Incluyeme, 2020

Para proponer estrategias de marketing digital que pueden aplicarse en la plataforma de Facebook y de tal modo que permitan mejorar el posicionamiento de la marca Alpina, se toma como base a los autores (Ortega & Andrés, 2023) en su investigación pone a consideración elementos que permitan aprovechar esta red social, así:

- 1. Crear una página de empresa atractiva:** La empresa Alpina deberá configurar una página de empresa en Facebook con una imagen de perfil y una portada que representen su marca. Para ello deberá asegurarse de completar toda la información relevante de la empresa, como dirección, horario de atención, descripción y enlaces a tu sitio web u otras redes sociales que le permitan a los usuarios interesados y seguidores acceder de manera eficiente a cada portal web.
- 2. Compartir contenido de valor:** Alpina deberá publicar contenido relacionado con la industria láctea que sea interesante y útil para la audiencia. Por tanto, podrá compartir recetas utilizando productos lácteos, consejos de nutrición, datos sobre los beneficios de los lácteos y noticias relevantes del sector, mediante el apoyo de videos e imágenes para llegar un nuevo mercado.
- 3. Promocionar los productos:** Alpina deberá utilizar Facebook para destacar sus productos lácteos, es decir, compartir fotos de sus productos, anunciar ofertas especiales, promociones y descuentos. Además, podrá realizar publicaciones destacadas o anuncios pagados para aumentar la visibilidad de sus productos entre la audiencia.
- 4. Fomentar la interacción:** La empresa deberá animar a la comunidad a interactuar de manera bidireccional con ella mediante Facebook. Para ello deberá hacer preguntas, solicitar opiniones, responder a los comentarios y mensajes directos de manera oportuna. Esto ayudará a generar mayor compromiso y a construir relaciones sólidas con los seguidores y más fieles clientes.
- 5. Organizar concursos y sorteos:** Los concursos y sorteos son una excelente manera de aumentar la participación y el alcance de la empresa. Para ello la empresa Alpina podrá solicitar a los usuarios que comenten, compartan o etiqueten a sus amigos para participar en el concurso. Además, podría ofrecer premios relacionados con sus productos lácteos para incentivar la participación.

- 6. Compartir testimonios y reseñas:** Las opiniones de los clientes son poderosas para generar confianza en la marca; por tanto, Alpina deberá compartir testimonios y reseñas positivas de los clientes satisfechos en la página de Facebook, esto ayudará a construir credibilidad y a atraer a nuevos clientes.
- 7. Utiliza publicidad segmentada:** Facebook ofrece opciones de segmentación avanzadas para llegar a audiencias específicas. Alpina deberá utilizar la publicidad segmentada para llegar a personas que estén interesadas en productos lácteos, nutrición, vida saludable, entre otros. Por ello si esta empresa define el público objetivo y crea anuncios atractivos tendrá la oportunidad de generar un mayor impacto.
- 8. Realizar transmisiones en vivo:** Las transmisiones en vivo son una excelente manera de conectar con la audiencia de manera más personal y auténtica. La empresa podrá realizar mediante estas las demostraciones de sus productos, tutoriales de cocina utilizando lácteos, sesiones de preguntas y respuestas en vivo, entre otros. Por tanto, deberá anunciar las transmisiones con anticipación para generar expectativa en los usuarios e interesados en esta marca.
- 9. Colaborar con influencers:** La empresa Alpina deberá buscar influencers relacionados con la industria de los alimentos y los lácteos en Facebook y considera colaborar con ellos. De esta forma podrá realizar publicaciones patrocinadas o compartir contenido relacionado con los productos. Esto le ayudará a ampliar el alcance y a llegar a nuevas audiencias.
- 10. Analizar y optimizar:** Alpina deberá utilizar las herramientas de análisis de Facebook para evaluar el rendimiento de sus publicaciones y anuncios. Para con ello aprender qué tipo de contenido funciona mejor, cuál es la audiencia más receptiva y cómo mejorar las estrategias en consecuencia de esto.
- 11. Publicidad Pagada:** Alpina puede utilizar Facebook Ads para llegar a una audiencia más amplia y aumentar la visibilidad de su marca, para ello deberá ajustar su presupuesto y medir el rendimiento de sus anuncios.
- 12. Grupos de Facebook:** La empresa podrá unirse o crear grupos relacionados con la industria alimentaria o la salud y compartir contenido útil, lo cual a su vez le permitirá interactuar directamente con su audiencia y establecer autoridad en el nicho.

13. Análisis de Datos: Facebook Insights proporciona información detallada sobre el rendimiento de las publicaciones y anuncios, así Alpina podrá utilizar estos datos para ajustar y mejorar tus estrategias de marketing.

Se debe tomar en cuenta que la consistencia y la autenticidad de la presencia de la Alpina en Facebook son clave para construir una comunidad sólida y mejorar el posicionamiento de la marca, por tanto, esta deberá monitorear el rendimiento de sus estrategias y ajustarlas según los resultados y las preferencias de la audiencia.

Además, las estrategias que se sugieren a Alpina deberán alinearse sobre todo a la temática que esta maneja en redes sociales, así:

1. Dar a conocer el producto

▪ **Publicaciones de Lanzamiento:**

Mediante Facebook Alpina deberá publicar anuncios que presenten los nuevos productos de su marca, destacando sus características únicas y beneficios para atraer la atención de los usuarios.

▪ **Demostraciones en Video en Vivo:**

Alpina deberá además realizar transmisiones en vivo donde pueda demostrar cómo se utiliza el producto ya que este tipo de videos en vivo permiten la interacción en tiempo real con la audiencia.

2. Uso del producto

▪ **Publicaciones de Testimonios:**

Alpina puede compartir testimonios de clientes satisfechos que han utilizado sus productos y esto ayudara a construir la confianza en la marca.

▪ **Videos de Recetas:**

La marca deberá crear videos que muestren cómo incorporar los productos Alpina en recetas deliciosas, lo cual puede inspirar a los clientes a usar los productos de nuevas formas.

3. Notoriedad de marca

• **Publicaciones de Valores de Marca:**

Alpina puede compartir contenido relacionado con sus valores, compromisos ambientales y sociales para con ello destacar las acciones responsables de la marca.

• **Historias Destacadas:**

El utilizar la función de "Historias Destacadas" le permitirá a Alpina resaltar aspectos importantes de la marca, como su historia, filosofía y logros.

4. Alimentación

- **Compartir recetas saludables:**

Alpina deberá publicar y compartir imágenes y/o videos de recetas que incluyan sus productos fomentando así la buena alimentación basado en preparaciones rápidas y deliciosas.

- **Colaborar con nutricionistas**

La marca deberá colaborar con personajes que se relacionen con las actividades que esta desempeña, en este sentido los nutricionistas juegan un papel importante ya que este podrá dar sugerencias a los seguidores de como incluir los productos lácteos en su dieta diaria, etc.

5. Ambiental

- **Campañas de Sostenibilidad:**

La marca deberá compartir información sobre las prácticas sostenibles de Alpina, como la reducción de huella de carbono o el uso responsable de recursos naturales.

- **Desafíos Ambientales:**

Alpina deberá crear desafíos o campañas en las que los usuarios puedan participar para promover prácticas ambientales, como reciclaje o reducción de desperdicio de alimentos.

6. Promoción

- **Publicaciones Promocionales:**

Alpina deberá publicar (foto/video) donde anuncie promociones especiales, descuentos y ofertas exclusivas a través de publicaciones promocionales.

7. Información

- **Calendario de Contenido:**

La empresa deber planificar y programar publicaciones regulares para mantener a los seguidores informados sobre los productos, eventos y noticias relacionadas con Alpina.

4.10.1.3. TIK TOK



Figura 47. Icono de la red social "Tik Tok"

Fuente: Hassan, 2020

Para proponer estrategias de marketing digital que pueden aplicarse en la plataforma de Facebook y de tal modo que permitan mejorar el posicionamiento de la marca Alpina, se toma como base a la autora (Martinez, 2021) ya que en su libro denominado "El libro de Tik Tok" pone a consideración elementos que permitan aprovechar esta red social, así:

- 1. Crear contenido divertido y entretenido:** Tik Tok es conocido por su contenido creativo y divertido; por tanto, Alpina deberá aprovechar mejor estas características y utilizar esta plataforma para mostrar su lado más creativo y desarrollar videos entretenidos relacionados con sus productos lácteos; así como incluir videos de recetas rápidas, desafíos de cocina, consejos nutricionales o simplemente mostrar situaciones divertidas relacionadas con los lácteos.
- 2. Aprovechar las tendencias:** Alpina deberá mantenerse al tanto de las tendencias y desafíos virales en Tik Tok, y también participar en aquellos que sean relevantes para la marca de lácteos y usarlos como una oportunidad para promocionar los productos o servicios. Además, adaptar el contenido a las tendencias actuales ayudará a aumentar la visibilidad y atraerá la atención de los usuarios hacia la marca.
- 3. Colaborar con creadores de contenido:** Alpina deberá identificar a los creadores de contenido populares en Tik Tok que estén relacionados con la comida, la cocina o la nutrición y considera colaborar con ellos. Para ello deberá proporcionarles los productos lácteos para que los incluyan en sus videos y mencionen la marca.

- 4. Utilizar efectos y música:** Los efectos visuales y la música son elementos clave en Tik Tok. La empresa deberá aprovechar las características creativas de la plataforma para agregar efectos especiales atractivos en los videos. Además, tiene la oportunidad de utilizar canciones populares o virales que se ajusten al contenido para así aumentar la participación y hacer que los videos sean más atractivos.
- 5. Hashtags relevantes y desafíos:** La empresa deberá utilizar hashtags populares y relevantes en los videos para aumentar la visibilidad y alcanzar a usuarios interesados en productos lácteos Alpina. Además, podrá crear contenidos propios relacionados con los lácteos y alentar a los usuarios a participar. Esto generará interacción y viralidad en tu contenido.
- 6. Interactúa con la comunidad:** Tik Tok se trata de ser una comunidad y generar interacción, por tanto, la empresa Alpina deberá responder a los comentarios de los videos que publique, seguir a otros usuarios interesantes y participar en desafíos de la plataforma. Es decir, ser parte activa de la comunidad lo cual ayudará a construir relaciones con tus seguidores y a aumentar la visibilidad de la marca Alpina.
- 7. Anuncios publicitarios:** Alpina deberá considerar invertir en anuncios publicitarios en Tik Tok para llegar a una audiencia más amplia. La plataforma ofrece opciones de publicidad pagada, como anuncios de marca, desafíos publicitarios y efectos de realidad aumentada patrocinados. Para ello deberá segmentar los anuncios para llegar a usuarios específicos interesados en lácteos y nutrición.
- 8. Influencer takeovers:** Los influencer takeovers son una excelente manera de generar interés en tu marca. Para ello Alpina deberá invitar a un influencer relevante en el campo de la comida o la nutrición para que tome el control de tu cuenta de Tik Tok durante un período de tiempo determinado. Esto generará contenido fresco y permitirá que el influencer comparta su experiencia con los productos lácteos de la marca Alpina.
- 9. Algoritmo de Descubrimiento:** Tik Tok tiene un algoritmo de recomendación poderoso que muestra contenido a los usuarios en función de sus intereses, por tanto, Alpina puede aprovechar esta función para llegar a posibles clientes interesados en productos lácteos.

Además, las estrategias que se sugieren a Alpina deberán alinearse sobre todo a la temática que esta maneja en redes sociales, así:

1. Dar a conocer el producto

- **Videos de Lanzamiento:**

Crea videos cortos y llamativos que presenten los nuevos productos de Alpina. Destaca sus características únicas y anuncia su disponibilidad en el mercado.

- **Desafíos de Lanzamiento:**

Alpina puede lanzar un desafío en Tik Tok relacionado con algún nuevo producto de su marca invitando a los usuarios a participar en el desafío y a crear sus propios videos usando el producto, lo cual puede generar interacción y viralidad.

2. Uso del producto

- **Demostraciones en Video:**

Alpina deberá elaborar videos creativos y entretenidos que muestren cómo utilizar algún producto de la marca Alpina en situaciones cotidianas de los consumidores.

- **Testimonios de Usuarios:**

Alpina puede compartir testimonios de clientes que cuenten sus experiencias positivas al usar los productos de su marca, lo cual pueden generar confianza en esta entidad.

3. Notoriedad de marca

- **Historias de la Marca:**

Alpina podrá crear historias o videos que destaquen la historia de su marca como sus valores y compromisos, demostrando así que esta es una marca que se diferencia de otras.

- **Colaboraciones con Tik Tokers:**

Alpina deberá colaborar con creadores de contenido popular en Tik Tok mismos que compartan los valores de esta entidad, lo cual puede ayudar a aumentar la notoriedad de la marca entre sus seguidores.

4. Alimentación

Alpina deberá crear videos creativos y entretenidos donde compartan temas relacionados a la alimentación y que estos incluyan productos de su marca, resaltando así la importancia de consumirlos en el día a día.

5. Ambiental

- **Videos de Sostenibilidad:**

Alpina deberá compartir videos que destaquen las prácticas sostenibles que esta realiza en relación a uso responsable de recursos naturales o la reducción de desperdicio de alimentos.

- **Desafíos Ambientales:**

Alpina además deberá crear desafíos relacionados con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente invitando a los usuarios a participar en iniciativas ecológicas.

6. Promoción

La marca Alpina deberá crear videos promocionales creativos que despierten el interés de compra de los usuarios de esta red.

7. Información:

- **Videos Educativos:**

Alpina deberá crear videos educativos sobre temas relacionados con los productos lácteos, la nutrición o consejos para una vida saludable de tal manera que proporcione información valiosa a la audiencia.

- **Preguntas y Respuestas en Vivo:**

El realizar sesiones en vivo le permitiría a Alpina que sus seguidores puedan hacer preguntas y obtener respuestas en tiempo real sobre los productos que esta ofrece y otros temas relevantes.

Si la empresa Alpina opta por implementar las estrategias en Tik Tok mencionadas anteriormente, será necesario monitorear y analizar los resultados regularmente para ajustar la estrategia según lo necesario, ya que esta plataforma está en constante evolución, por lo que es importante estar al tanto de las nuevas tendencias y características para maximizar tu impacto.

4.2. DISCUSIÓN

La investigación realizada sobre la empresa de lácteos Alpina Ecuador de la ciudad de San Gabriel arrojó resultados interesantes en base a la relación entre las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca. A continuación, se discutirán los hallazgos obtenidos:

En primer lugar, se dio respuesta al objetivo general el cual era determinar si existía relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de marca, para ello se determinó mediante la correlación de Pearson entre la percepción de lo valioso que los productos lácteos de la marca Alpina son en comparación con otras opciones en el mercado y la elección de productos Alpina después de ver imágenes y videos de la marca es 0.636. Esta correlación es positiva y fuerte, lo que indica que existe una relación significativa entre estas dos variables. En otras palabras, las

personas que valoran positivamente los productos de Alpina en comparación con otras opciones en el mercado son más propensas a elegir productos Alpina después de ver material visual de la marca.

En cuanto al primer objetivo específico, que era determinar las estrategias de marketing digital empleadas por Alpina Ecuador en las plataformas de Instagram, Facebook y Tik Tok, se identificaron algunas deficiencias. Se encontró que las publicaciones no mantenían un orden cronológico y que la temática no seguía un patrón claro. Además, se observó que algunos videos en Tik Tok carecían de coherencia. En cuanto a la presencia de influencers, no cumplía con las expectativas de los consumidores en términos de calidad y relevancia. Además, se notó que el uso de hashtags se limitaba principalmente a mencionar de manera monótona la marca Alpina, sin aprovechar otros hashtags relevantes del sector.

En relación al segundo objetivo específico, que era determinar el posicionamiento de la marca Alpina en la mente de los consumidores, se obtuvieron resultados positivos. Los consumidores asociaban la marca Alpina con el bienestar, la calidad y la sostenibilidad. Además, se encontró que los consumidores toman en cuenta diversos factores al adquirir los productos de Alpina, como el empaque, la calidad, el peso y el tamaño. Los participantes también consideraron valiosa la presencia de los productos lácteos de Alpina en el mercado y expresaron su disposición a comprar esta marca en el futuro.

En resumen, los resultados de la investigación indican que las estrategias de marketing digital implementadas por Alpina Ecuador han tenido un impacto positivo en el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Sin embargo, se identificaron algunas áreas de mejora en cuanto a las estrategias empleadas en las plataformas de Instagram, Facebook y Tik Tok. Se recomienda a Alpina revisar y mejorar la organización de las publicaciones, la temática, la coherencia de los videos en Tik Tok y la selección de influencers. Además, es importante aprovechar el potencial de los hashtags y explorar otras estrategias de marketing digital que fortalezcan aún más el posicionamiento de la marca Alpina en el mercado.

En discusión con los antecedentes en primer lugar tenemos el estudio de Romero (2019) sobre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Cifen en Perú, que arrojó un coeficiente de correlación de Spearman bajo (0,345), ya que a diferencia de este la presente investigación encontró una correlación más fuerte entre el

marketing digital y el posicionamiento de Alpina lo cual sugiere que existen variaciones en las estrategias de marketing digital o en el mercado entre las dos empresas y ubicaciones.

Por otro lado, en relación con el estudio de Sigüenza, Erazo y Narváez (2020) sobre estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca en el sector farmacéutico, que encontró que el marketing viral incide directamente en el posicionamiento de la marca, resulta muy relevante para la presente investigación, ya que sugiere que las estrategias de marketing digital pueden ser cruciales para el posicionamiento de una marca, como se determinó en los resultados obtenidos sobre Alpina.

En contraste con el estudio de Urrutia (2021) sobre el posicionamiento de una marca y su relación con el nivel de compra a través del marketing digital en la empresa IPEX, mismo que encontró una relación positiva alta (0,846) entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca, mientras que el resultado de la presente investigación arroja un resultado de 0,636 el cual es ligeramente más baja y sin embargo respalda la idea de que el marketing digital puede influir en el posicionamiento de una marca.

Por otro lado, la discusión se efectúa en relación con las teorías de este modo desde la perspectiva de la CIM, estos resultados son coherentes con la idea de que las estrategias de marketing digital son una parte esencial de una estrategia de comunicación integrada. La CIM aboga por la coordinación de todos los elementos de comunicación de una empresa para transmitir un mensaje coherente y efectivo. En este caso, el marketing digital se convierte en un canal clave a través del cual la empresa puede llegar a su audiencia y construir una imagen positiva de marca.

Las estrategias de marketing digital, que pueden incluir publicidad en línea, redes sociales, contenido digital y más, permiten a Alpina conectar de manera efectiva con su público objetivo en un entorno digital en constante cambio. Los resultados de la correlación respaldan la noción de que un enfoque sólido en el marketing digital puede influir positivamente en el posicionamiento de la marca Alpina en el mercado local.

Desde la perspectiva de la teoría del consumidor, la correlación observada puede explicarse por el comportamiento y las preferencias de los consumidores. Cuando los consumidores tienen una experiencia positiva con las estrategias de marketing digital de Alpina, es más probable que desarrollen una percepción favorable de la marca.

Esto puede llevar a un aumento en la lealtad del cliente y, en última instancia, a un mejor posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

En relación a la limitación y futuras investigaciones es importante destacar que, aunque estos resultados son prometedores, esta investigación tiene sus limitaciones. Las correlaciones no establecen causalidad, por lo que es importante continuar investigando para comprender mejor cómo las estrategias específicas de marketing digital afectan el posicionamiento de la marca.

En futuras investigaciones, sería beneficioso profundizar en los aspectos específicos del marketing digital que tienen el mayor impacto en el posicionamiento de la marca y explorar cómo las preferencias y el comportamiento de los consumidores se ven influidos por las estrategias digitales de Alpina.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se obtuvo en la investigación denominada "Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022", son las siguientes:

En base a la relación entre estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca, se determinó mediante la correlación de Pearson en base al uso del SPSS mismo que arrojó un resultado de 0,636 lo cual indica una relación positiva moderada entre las dos variables, lo cual significa que los consumidores de la ciudad de San Gabriel consideran valiosa la presencia de la marca Alpina y cuando son expuestos a imágenes o videos publicados por dicha marca pues aumenta su interés de compra en los productos que ofrece al mercado la marca Alpina.

Para determinar las estrategias de marketing digital en redes sociales que empleo Alpina durante el año 2022, se tomó como base a las publicaciones que emitió esta marca en las plataformas de Instagram, Facebook y Tik Tok. Las temáticas principales utilizadas en estas plataformas se centran en la notoriedad de marca, promociones y avisos importantes, así como publicaciones de recetas que incluyen productos de la marca Alpina, estas estrategias buscaron aumentar la visibilidad de la marca y promover la participación de los usuarios.

En cuanto a la red social que tuvo el mayor impacto durante el año 2022, se destaca Instagram, con un total de 2,714 "me gusta" en comparación con Facebook, que obtuvo 972 "me gusta", y TikTok, que obtuvo 338 "me like". Esto se debe principalmente a que Alpina publicó una mayor cantidad de fotos (15) y videos (22) en Instagram, con un total de 27 publicaciones en ese periodo de tiempo.

En relación a la presencia de Influencers en las publicaciones de Alpina durante el año 2022, se concluye que no tuvieron un impacto significativo, ya que en los videos en los que aparecieron se hablaron de un tema específico que finalmente no se trataron, mostrando así expectativas falsas respecto al contenido por parte de los Influencers.

En cuanto a las publicaciones que alcanzaron una mayor visualización durante el año 2022, se evidencia que están relacionadas principalmente con videos en diferentes redes sociales, como Instagram, donde se presentaron temáticas relacionadas con recetas y actividades realizadas por la empresa. En Facebook, las publicaciones presentan similitudes, ya que se difunden temas de días importantes y recetas fáciles y deliciosas para compartir en familia. En Tik Tok, los videos de mayor visualización se enfocan en la promoción de productos y cómo utilizarlos en recetas fáciles.

En relación al uso de hashtags por parte de Alpina durante el año 2022, se observa que se limitó a difundir el nombre de la marca (#Alpina) en la mayoría de las publicaciones, así como mencionar las marcas con las que trabaja y utilizar hashtags relacionados con la alimentación y fechas importantes. Sin embargo, esto puede resultar tedioso y complicado para los usuarios que desean encontrar publicaciones específicas de Alpina, ya que suelen utilizar una o más palabras clave en sus búsquedas, como #YogurtDelicioso o #ProductosAlpina, que dirigen directamente el contenido deseado. Alpina deberá mejorar el uso de los hashtags para que sean más efectivos y faciliten el acceso de los usuarios a su contenido de manera más precisa.

En relación a la continuidad de las publicaciones de Alpina en sus diferentes redes sociales durante el año 2022, se evidencia cierta distorsión. Por ejemplo, las publicaciones en Instagram y Facebook no coinciden, y las fechas de publicación presentan diferencias de un día. Esto indica una falta de orden en las publicaciones de Alpina en estas dos plataformas. Además, la temática abordada en las publicaciones no sigue un orden específico, lo que puede generar confusión entre los usuarios, ya que no hay una secuencia lógica en las temáticas tratadas en cada publicación, por tanto, se observa que Alpina debe mejorar la coherencia y organización en sus publicaciones, mostrando una estructura temática más clara y ordenada. Además, es importante que planifiquen y coordinen mejores las fechas de publicación en diferentes redes sociales para evitar discrepancias. Mejorar el uso de hashtags y proporcionar una navegación más sencilla y precisa a través de etiquetas relevantes también sería beneficiosa para los usuarios

Para determinar el posicionamiento de marca en San Gabriel: Según la encuesta realizada a 384 personas en la ciudad de San Gabriel, la marca Alpina está asociada con atributos como calidad, bienestar/salud y sostenibilidad. Estos resultados indican que Alpina ha logrado posicionar su marca de manera positiva en la mente de los habitantes de esa ciudad.

En cuanto a la propuesta de estrategias de marketing digital: Como resultado de la investigación, de las redes sociales de Instagram, Facebook y Tik Tok, estas incluyen aprovechar las funciones únicas de cada plataforma, establecer objetivos claros, crear un perfil creativo, publicar contenido interesante y relevante, utilizar hashtags relevantes, fomentar la interacción con los seguidores, mantener una programación adecuada de publicaciones y colaborar con influencers afines a la temática de Alpina.

5.2. RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos en investigación denominada ""Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022", a continuación, se detallan algunas recomendaciones para mejorar su estrategia de marketing digital

- Establecer un orden cronológico en las publicaciones, ya que es importante que Alpina mantenga un orden lógico y coherente en las publicaciones de sus redes sociales. Esto permitirá a los seguidores y usuarios tener una experiencia más organizada y comprensible al interactuar con el contenido; por tanto, deberá considerar planificar una estructura de publicaciones que siga una secuencia temática o una estrategia de contenido predefinida.
- Alpina deberá ampliar el uso de hashtags relevante, y en lugar de limitarse únicamente a mencionar el nombre de la empresa puede aprovechar mejor el potencial de los hashtags en sus publicaciones, para ello deberá investigar y utiliza hashtags populares y relacionados con la industria láctea, los productos específicos de Alpina y las temáticas que se abordan en cada publicación, esto ayudará a aumentar la visibilidad de la marca y atraer a un público más amplio y comprometido.
- Mejorar la colaboración con influencer, Alpina debe asegurarse de establecer colaboraciones efectivas con influencers que sean relevantes para su marca y audiencia, ya que es importante que los influencers seleccionados estén alineados con los valores y temas de interés asociados a esta empresa, y que se comprometan a proporcionar contenido auténtico y valioso, para así evitar anunciar falsas expectativas y asegúrate de que los influencers transmitan de manera honesta los temas de los videos que van a tratar.

- Definir una estrategia de contenido coherente, para que así Alpina trabaje en la definición de una estrategia de contenido sólida y coherente para cada una de sus redes sociales lo cual implica establecer objetivos claros y determinar qué tipo de contenido se compartirá en cada plataforma. Por ejemplo, Instagram puede enfocarse en mostrar imágenes atractivas de los productos de Alpina, mientras que Facebook puede ser utilizado para compartir promociones y noticias de la marca, mientras que Tik Tok puede ser utilizado para contenido más entretenido y creativo. La empresa deberá asegurar que cada plataforma cumpla con su propósito y resalte sus atributos de manera efectiva.
- Alpina además debe destacar la variedad de sus productos utilizando sus redes sociales como una plataforma para dar a conocer la amplia variedad de productos que ofrece, mediante la creación de publicaciones que resalten su línea de productos lácteos, compartiendo información interesante, recetas o consejos relacionados, lo cual permitirá a los seguidores descubrir nuevos productos y aumentará la visibilidad de la marca como proveedor de opciones variadas y de calidad.

Estas recomendaciones están diseñadas para ayudar a la empresa Alpina a mejorar su estrategia de marketing digital en las redes sociales, establecer una presencia más efectiva y aprovechar al máximo las características de cada plataforma para promover su marca y productos, con la finalidad de seguir posicionándose como industria dentro de la provincia del Carchi y el resto del Ecuador.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adobe Experience Cloud. (2020). *Business Adobe*. Obtenido de <https://business.adobe.com/cl/resources/reports/digital-marketing-trends-in-europe.html>
- Agroindustria & Alpinaec. (2022). *instagram.com*. Obtenido de https://www.instagram.com/p/CepsNChto1g/?img_index=2
- Aguilar, M. (26 de julio de 2017). *inboundcycle.com*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-video-marketing-como-sacarle-provecho>
- Alpina Ecuador . (2022). *facebook.com*. Obtenido de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=4794516133960702&set=pb.100064847641492.-2207520000>.
- Alpina Ecuador . (2022). *facebook.com*. Obtenido de https://www.facebook.com/alpinaecuador/videos/853072482392758?paipv=0&eav=AfaOHX2h6UtckgKLEaB2YuvAsn17-zXY36XzaT0ILMONYu8vZQcpruG9WFpJrtF4s&_rdr
- Alpina Ecuador . (2022). *facebook.com*. Obtenido de <https://www.facebook.com/alpinaecuador/videos/682554716765870>
- Alpina Ecuador . (2022). *tiktok.com*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@alpina_ecuador/video/7177537469322120454
- Alpina Ecuador . (2022). *tiktok.com*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@alpina_ecuador/video/7080601330900946182
- Alpina Ecuador . (2022). *tiktok.com*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@alpina_ecuador/video/7096540567760293125?is_from_webapp=1&sender_device=pc

- Alpina Ecuador. (2022). *facebook.com*. Obtenido de <https://www.facebook.com/photo/?fbid=4944396802305967&set=pb.100064847641492.-2207520000>.
- Alpina Ecuador. (2022). *facebook.com*. Obtenido de <https://www.facebook.com/alpinaecuador/videos/853072482392758>
- Alpina Ecuador. (2022). *tiktok.com*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@alpina_ecuador/video/7134839558776065285
- Alpina Ecuador. (2022). *tiktok.com*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@alpina_ecuador/video/7177537469322120454
- Alpina Ecuador. (2022). *tiktok.com*. Obtenido de https://www.tiktok.com/@alpina_ecuador/video/7107008157599206662?is_from_webapp=1&sender_device=pc
- Alpinaec & Regenerisecuador. (2022). *instagram.com*. Obtenido de <https://www.instagram.com/p/CeFDOpBldAy/>
- Alpinaec. (2022). *instagram.com*. Obtenido de https://www.instagram.com/p/CIXFunXsqAx/?img_index=1
- Alpinaec. (2022). *instagram.com*. Obtenido de https://www.instagram.com/p/CjWYt1bpNcO/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D
- Alpinaec. (2022). *instagram.com*. Obtenido de https://www.instagram.com/reel/Ci7L2XPNbFS/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D
- Alpinaec. (2022). *instagram.com*. Obtenido de https://www.instagram.com/reel/Ck_025gAbJI/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D
- Anónimo. (2020). *ual*. Obtenido de http://ual.dyndns.org/biblioteca/Comportamineto_del_Consumidor/Pdf/Unidad_05.pdf
- Arias, J. (2020). Obtenido de file:///C:/Users/acer/Downloads/AriasGonzales_TecnicasElInstrumentosDeInvestigacion_libro.pdf

Asamblea Nacional. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 de Ecuador*. Quito: Gobierno Nacional del Ecuador. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2022). BBVA. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/la-transformacion-digital-en-america-latina-se-acelera-con-la-pandemia/>

Barahona, P., & Hernández, A. (2020). *Análisis del posicionamiento de marca de la empresa FLORALP S.A, en la provincia de Imbabura*. Ibarra: Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10346/2/05%20FECYT%203631%20TRABAJO%20GRADO.pdf>

Claudia, R. (2019). *Thepowermba.com*. Obtenido de <https://www.thepowermba.com/es/blog/descubre-los-distintos-tipos-de-redes-sociales-y-para-que-sirven>

Coronado, L. (2019). *Repositorio UNAP*. Obtenido de https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20consumidor%20busca,mayor%20grado%20de%20satisfacci%C3%B3n%20posible.&text=Los%20consumido

Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. España: ESIC EDITORIAL.

Ferreira, K. (20 de Octubre de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/consistencia-de-marca/#:~:text=Los%20mensajes%20coherentes%20son%20aquellos,dicha%20coherencia%20a%20los%20mensajes.>

Forero, T. (21 de Febrero de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/#:~:text=El%20branding%20es%20una%20estrategia,y%20un%20conjunto%20de%20percepciones.>

GADM de Montúfar. (2019). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. San Gabriel: Gobierno Nacional. Obtenido de

https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj3g9v5vMTxAhURmWoFHfE2AMYQFjAAegQlAxAD&url=http%3A%2F%2Fwww.gadmontufar.gob.ec%2Fdocuments%2FPD%2520y%2520OT%2520%2520MONTUFAR%25202015_2031.pdf&usg=AOvVaw1OZ63J5g8tG-GVtsS-qf_c

Galvão, P. (20 de Enero de 2020). *Rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/smo/>

Hassan, A. (2020). *vecteezy.com*. Obtenido de <https://es.vecteezy.com/arte-vectorial/4542866-tiktok-tik-tok-musicalmente-logo-icon-social-media-icons-set-logo-vector-illustrator>

Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández y Mendoza. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill.

Hernández, Fernández, & Del Pilar. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Incluyeme. (2020). *incluyeme.com*. Obtenido de <https://www.incluyeme.com/facebook/>

INEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (17 de Mayo de 2021). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*. Obtenido de Buenas cifras, mejores vidas : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_agropecuarias/espac/espac-2020/Presentacion%20ESPAC%202020.pdf

Izquierdo, M., Viteri, A., Baque, K., & Zambrano, A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 399-406. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

Klawter. (2019). *Ventajas y desventajas del marketing digital*. Obtenido de <https://klawter.com/blog/ventajas-desventajas-marketing-digital/>

- Köstlin, N. (11 de Agosto de 2022). *Dream Host*. Obtenido de <https://www.dreamhost.com/blog/es/audiencia-objetivo-y-como-crear-una/>
- Levy, D. (17 de enero de 2022). *Lemon Digital*. Obtenido de <https://lemon.digital/formatos-para-redes-sociales/>
- Líbero. (2020). *apnoticias.pe*. Obtenido de <https://www.apnoticias.pe/peru/libero/instagram-conoce-como-cambiar-el-logo-en-sencillos-pasos-guia-133401>
- Llonch, E. (28 de Junio de 2022). *cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/social-media-optimization-smo-que-es-y-como-funciona>
- López, A. (23 de Agosto de 2021). *blogs.20minutos.es*. Obtenido de <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/cual-es-el-origen-de-las-etiquetas-hashtags-utilizadas-en-las-redes-sociales/>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Caverro, O. (2018). *Dialnet Plus*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- LOTAME. (20 de mayo de 2020). *LOTAME*. Obtenido de <https://www.lotame.com/es/what-is-sequential-messaging/>
- Martinez, F. (2021). *El Libro de Tik Tok*. Social Business.
- Maya, E. (2014). *Métodos y técnicas de investigación*. México: UNAM. Obtenido de http://www.librosoa.unam.mx/bitstream/handle/123456789/2418/metodos_y_tecnicas.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Melara, M. (26 de marzo de 2020). *marlonmelara.com*. Obtenido de <https://marlonmelara.com/que-es-la-percepcion-del-cliente/>
- Nunes de Castro, I. (01 de Marzo de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-marketing/>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. Redaly.org.
- Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Washington D.C.: Zona de medios de comunicación ODS. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

- Ortega, C. (2020). *Question Pro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/#:~:text=El%20proceso%20de%20decisi%C3%B3n%20de,un%20producto%20o%20un%20servicio.>
- Ortega, O., & Andrés, J. (2023). *Comunicación y estrategia digital: Análisis de Facebook como herramienta para el*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Probabilidady Estadística de Academia Balderix . (2022). *probabilidadyestadistica.net*. Obtenido de <https://www.probabilidadyestadistica.net/coeficiente-de-correlacion-de-pearson/>
- Pursell, S. (22 de agosto de 2023). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. España: eBooks.
- Regenerisecaduor & Alpinaec. (2022). *instagram.com*. Obtenido de https://www.instagram.com/p/CeFDOPbldAy/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D
- ROCHI Knowledge & Insights. (2022). *rochiconsulting.com*. Obtenido de <https://www.rochiconsulting.com/blog/motivaciones-de-compra/#:~:text=Significado%20de%20las%20motivaciones%20del%20consumidor&text=En%20pocas%20palabras%2C%20son%20los,no%20tu%20producto%20o%20servicio.>
- Rodríguez, L., Reascos, A., & Andrade, J. (2019). Metodología para la formulación de proyectos de carrera en el sistema de educación superior. Experiencia de aplicación. *Revista Electrónica Educare (Educare Electronic Journal)*, 1-22. Obtenido de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/ree/v23n1/1409-4258-ree-23-01-367.pdf>
- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube.
- Saltos, J., Leòn, A., & González, L. (2017). *Researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Amparito-Leon-2/publication/340389659_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_cons

umidor_ecuatoriano_La_identidad_de_marca_desde_el_criterio_del_consumidor_ecuatoriano/links/5e864eb7a6fdcca789ec8977/La-identidad-de

Santo, C. (2018). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/53/15216/gran-parte-empresas-todavia-desconocen-demandan-realmente-clientes>

Tomas, D. (3 de Mayo de 2022). *Cyberclick.es*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/necesidades-del-consumidor-que-son-tipos-y-como-definirlas#:~:text=Las%20necesidades%20del%20consumidor%20son,de%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.>

Too Many Flash. (2022). *toomanyflash.com/*. Obtenido de <https://toomanyflash.com/tipos-de-planos-en-fotografia/>

Torres, M. (4 de octubre de 2022). *JesusLopezSEO.com*. Obtenido de <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/como-usar-las-historias-destacadas-de-instagram/#:~:text=Las%20historias%20destacadas%20o%20highlights,es%20de%20stacar%20el%20contenido%20importante.>

Vercheval, S. (24 de Junio de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>

We Are Social. (26 de Enero de 2022). *We Are Social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA


DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

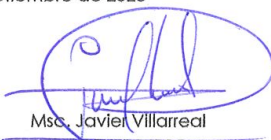
ESTUDIANTE:	Alison Brígith Enríquez Pantoja	CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401865464
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	PhD. Gabriela Cuadrado	DOCENTE TUTOR:	Msc. Javier Villarreal
DOCENTE:	Msc. Jeaneth Bastidas		
TEMA DEL TIC:	Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022		
No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,33	
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,67	
3	METODOLOGÍA	8,00	
4	RESULTADOS	8,67	
5	DISCUSIÓN	8,33	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,33	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	6,67	
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	9,00	


Obteniendo una nota de: **8,40** Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **miércoles, 13 de septiembre de 2023**


PhD. Gabriela Cuadrado
PRESIDENTE TRIBUNAL


Msc. Javier Villarreal
DOCENTE TUTOR


Msc. Jeaneth Bastidas
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Enríquez Pantoja Alison Brighth				
DATE: 25 de septiembre de 2023				
TOPIC: "Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A, de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1 Vera Játiva Edwin Andrés,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED		TOTAL 9	



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE
CENTER**

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Enríquez Pantoja Alison Brighth

Fecha de recepción del abstract: 25 de septiembre de 2023

Fecha de entrega del informe: 25 de septiembre de 2023

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



EDISON BOANERGES
PENAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN

Anexo 3. INEC: Proyección de la población ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020 “Cantón Montufar”

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES

2010-2020

Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
403	ESPEJO	14.006	14.006	14.003	13.995	13.982	13.966	13.944	13.918	13.888	13.855	13.817
404	MIRA	12.793	12.726	12.655	12.581	12.504	12.423	12.338	12.250	12.159	12.066	11.969
405	MONTUFAR	31.865	32.138	32.404	32.664	32.913	33.155	33.388	33.611	33.825	34.032	34.229

Anexo 4. Página oficial de Instagram de la empresa Alpina Ecuador.



Anexo 5. Página oficial de Facebook de la empresa Alpina Ecuador.



Anexo 6. Página oficial de Tik Tok de la empresa Alpina Ecuador.



Anexo 7. Formato ficha de observación

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE ALPINA AÑO 2022 MEDIANTE LA RED SOCIAL INSTAGRAM																			
PUBLICACION	TIPO		FECHA DE PUBLICACIÓN	HASHTAG	ENLACE	VOCERO	INFLUENCER	ME GUSTA	COMENTAR	COMPARTIR	GUARDAR	NUMERO DE REPRODUCCIONES	TOTAL DE REACCIONES	TEMÁTICA					
	FOTO	VIDEO												DAR A CONOCER UN PRODUCTO	USO DEL PRODUCTO	NOTORIEDAD DE LA MARCA	AMBIENTAL	ALIMENTACION	PROMOCION
	x		31/01/2022	#Alpina	https://www.instagram.com/p/CZdfeFPkh-d/?utm_source=ig_web_copy_link&gshid=WzRiODBiNWFZA==	0	0	60	4	0	0	0	64	1					



Anexo 8. Formato Encuesta



**Universidad Politécnica
Estatal del Carchi**
Educamos para transformar el mundo



INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN ENCUESTA

Objetivo: Obtener información que sea relevante y que contribuya a la investigación denominada "Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Alpina de la empresa Alpiecuador S.A. de la ciudad de San Gabriel, provincia del Carchi, año 2022".

Investigadora: Enríquez Pantoja Alison Brighith

Instrucciones: Lea con detenimiento cada una de las indicaciones proporcionadas y marque con una (X) en los datos que corresponda a su realidad.

DATOS GENERALES:

Género:		Edad:	
		Menor de 18 años	
Masculino		Entre 18 a 30 años	
Femenino		Mayor de 30 años	

OCUPACIÓN:

- Estudiante
 Trabajador Privado
 Trabajador Publico
 Ocupación del hogar

1. ¿Cuáles son las primeras palabras o conceptos que te vienen a la mente cuando piensas en los productos lácteos de la marca Alpina? (Seleccione 3)

- Calidad
 Alimentación
 Otro____
 Innovación
 Sostenibilidad
 Bienestar/Salud
 Ninguno

A partir de este momento las preguntas que se le realizarán serán en base a las imágenes y videos previamente proyectados.

2. De acuerdo a la filosofía de Alpina ¿Qué aspectos crees que representa las imágenes y videos emitidos previamente? (Seleccione 3)

- Pasión por ganar
 Son un equipo
 Desarrollo sostenible
 Integridad
 Interés en el cliente, en todos los momentos de su vida
 Ninguno
 Coherencia
 Responsabilidad
 Calidad
 Innovación
 Interés en los grupos relacionados

3. De acuerdo a las publicaciones emitidas por Alpina en las diferentes redes sociales ¿Qué atributos o características asocias con los productos lácteos de la marca Alpina? (Seleccione 3)

- Tamaño
- Color
- Olor
- Empaque
- Diseño del producto
- Peso
- Precio
- Calidad
- Estética

5. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan valiosos consideras los productos lácteos de la marca Alpina en comparación con otras opciones disponibles en el mercado?

1	2	3	4	5
Nada valioso	Poco Valioso	Indiferente	Valioso	Muy valioso

6. Al elegir productos lácteos, y con las imágenes y videos mostrados de la marca Alpina, escoge tú opción

DEFINITIVAMENTE NO COMPRARÍA	PROBABLEMENTE NO COMPRARÍA	LO QUE MIRE NO INFLUYE	PROBABLEMENTE SI COMPRARÍA	DEFINITIVAMENTE SI COMPRARÍA



