



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
ASOCIACIÓN MIEL DE ESPERANZA, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN  
SANTA ELENA, AÑO 2023**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR:**

**Génesis Jamileth Malavé Villao**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2024**

### **Aprobación del profesor tutor**

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación Miel de Esperanza, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023**”, elaborado por la Srta. **Génesis Jamileth Malavé Villao**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente,**

---

**Ing. Fausto Calderón Pineda, MBA.**


**Profesor tutor**

### **Autoría del trabajo**

El presente Trabajo de Titulación denominado “**Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación Miel de Esperanza, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Génesis Jamileth Malavé Villao**, con cédula de identidad número **2450228321**, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente,



.....

**Malavé Villao Génesis Jamileth**

**C.C. No: 245022832-1**

## **Agradecimiento**

Doy gracias a Dios por la fortaleza y sabiduría para llevar a cabo mis propósitos. Asimismo, quiero extender mi más grande agradecimiento a mi familia, en especial a mi madre, padre y hermana, quienes me han brindado su apoyo y amor incondicional en cada momento.

Por otra parte, agradezco a mis amigos y conocidos que me han brindado palabras de aliento para culminar con éxito esta etapa.

Sin dejar a un lado, agradezco la apertura que me brindaron los representantes de la Asociación “Miel de Esperanza” para llevar a cabo este trabajo.

*Malavé Villao Génesis Jamileth*

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mi madre, padre y hermana, por todo lo que han hecho por mí a lo largo de mi vida. Su amor incondicional, su apoyo constante y sus innumerables sacrificios han sido el pilar fundamental de mi existencia y desarrollo profesional.

*Malavé Villao Génesis Jamileth*

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**  
**Director de la Carrera**  
**Administración de Empresas**

---

**Ing. Lorena Reyes Tomalá, PhD.**  
**Profesora Especialista**

---

**Ing. Fausto Calderón Pineda, MBA.**  
**Profesor Tutor**

---

**Ing. Sabina Villón Perero, Mgtr.**  
**Profesora Guía de la UIC**

---

**Lcda. Julissa González González**  
**Secretaria de la Carrera**  
**Administración de Empresas**

## Índice General

Agradecimiento.....	4
Dedicatoria.....	5
Introducción .....	15
Capítulo I .....	22
Marco referencial.....	22
Revisión de la literatura .....	22
Desarrollo de teorías y conceptos .....	25
Sector apícola.....	25
Marketing.....	26
Marketing digital.....	27
Estrategias de Marketing digital .....	28
Comunicación. ....	29
Publicidad. ....	30
Promoción. ....	32
Posicionamiento.....	34
Atributos del producto. ....	34
Beneficios. ....	36
Competencia. ....	37
Fundamentos legales.....	38
Capítulo II.....	41
Metodología .....	41
Diseño de la investigación .....	41
Enfoque de la investigación .....	41
Métodos de la investigación.....	41
Población y muestra.....	42
Población de la Asociación “Miel de Esperanza” .....	42
Población Económicamente Activa (PEA) de la Provincia .....	42
Muestra .....	43
Muestra de la Asociación “Miel de Esperanza”.....	43
Muestra de la Población Económicamente Activa.....	43
Técnicas de recolección de datos .....	44
Medios.....	44
Validación de instrumentos .....	45

Confiabilidad de los instrumentos .....	45
Capítulo III.....	46
Resultados de discusión .....	46
Análisis de datos .....	46
Análisis de entrevista .....	46
Análisis de las encuestas aplicadas a socios activos .....	50
Análisis de las encuestas a la Población Económicamente Activa (PEA).....	63
Resultados .....	80
Discusión.....	84
Plan de acción .....	85
Conclusiones .....	96
Recomendaciones .....	97
Referencias.....	98
Apéndice .....	104



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Comunas Beneficiadas</i> .....	16
Tabla 2: <i>Población de la Asociación “Miel de Esperanza”</i> .....	42
Tabla 3: <i>Población Económicamente Activa de la Provincia de Santa Elena</i> .....	42
Tabla 4: <i>Cálculo de la muestra - PEA</i> .....	43
Tabla 5: <i>Alfa de Cronbach encuesta Población Económicamente Activa</i> .....	45
Tabla 6: <i>Edad de los asociados</i> .....	50
Tabla 7: <i>Género de los asociados.</i> .....	51
Tabla 8: <i>Rentabilidad de producción de miel de abeja</i> .....	52
Tabla 9: <i>Valoración de la aplicación de estrategias de marketing digital</i> .....	53
Tabla 10: <i>Canal de comunicación apropiado.</i> .....	54
Tabla 11: <i>Información de la página web de la asociación</i> .....	55
Tabla 12: <i>Efectividad de las campañas publicitarias.</i> .....	56
Tabla 13: <i>Contenido visual de los productos</i> .....	57
Tabla 14: <i>Tipos de promociones implementadas</i> .....	58
Tabla 15: <i>Atributos de los productos de la asociación</i> .....	59
Tabla 16: <i>Talleres para el desarrollo e innovación de productos</i> .....	60
Tabla 17: <i>Nivel de competencia en el mercado</i> .....	61
Tabla 18: <i>Producto con mayores índices de venta</i> .....	62
Tabla 19: <i>Género de los encuestados - PEA</i> .....	63
Tabla 20: <i>Edad de los encuestados - PEA.</i> .....	64
Tabla 21: <i>Cantón de residencia de los encuestados - PEA.</i> .....	65
Tabla 22: <i>Disposición de cuenta en redes sociales de la PEA.</i> .....	66
Tabla 23: <i>Red social con mayor uso en la PEA.</i> .....	67
Tabla 24: <i>Canales de comunicación digital apropiados.</i> .....	68
Tabla 25: <i>Contenido de la página web</i> .....	69
Tabla 26: <i>Frecuencia de uso de correo electrónico</i> .....	70
Tabla 27: <i>Tipo de contenido visual apropiado.</i> .....	71
Tabla 28: <i>Campañas publicitarias como factor motivador de compra.</i> .....	72
Tabla 29: <i>Estrategias de promoción efectivas</i> .....	73
Tabla 30: <i>Atributos de los productos</i> .....	74
Tabla 31: <i>Imagen de marca de la Asociación “Miel de Esperanza”</i> .....	75
Tabla 32: <i>Diseño de los productos de la asociación</i> .....	76

Tabla 33: <i>Utilidad de los productos de la asociación</i> .....	77
Tabla 34: <i>Valor agregado de los productos de la asociación</i> .....	78
Tabla 35: <i>Estrategias de diferenciación</i> .....	79
Tabla 37: <i>Matriz FODA de la Asociación “Miel de Esperanza”</i> .....	80
Tabla 38: <i>Matriz CAME de la Asociación “Miel de Esperanza”</i> .....	81
Tabla 39: <i>Matriz MEFI de la Asociación “Miel de Esperanza”</i> .....	82
Tabla 40: <i>Matriz MEFE de la Asociación “Miel de Esperanza”</i> .....	83
Tabla 41: <i>Buyer Person de la Asociación “Miel de Esperanza”</i> .....	86
Tabla 42: <i>Plan de acción</i> .....	88
Tabla 43: <i>Desarrollo de la estrategia 1</i> .....	90
Tabla 44: <i>Desarrollo de la estrategia 2</i> .....	91
Tabla 45: <i>Desarrollo de la estrategia 3</i> .....	93
Tabla 46: <i>Desarrollo de la estrategia 4</i> .....	94
Tabla 47: <i>Presupuesto estimado de las estrategias</i> .....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: <i>Fases del plan de marketing</i> .....	27
Figura 2: <i>Transformación del marketing digital</i> .....	28
Figura 3: <i>Tipos de publicidad digital</i> .....	31
Figura 4: <i>Objetivos de las promociones</i> .....	33
Figura 5: <i>Diseño gráfico emocional</i> .....	36
Figura 6: <i>Edad de los asociados.</i> .....	50
Figura 7: <i>Género de los asociados.</i> .....	51
Figura 8: <i>Rentabilidad de la producción de miel de abeja en la provincia</i> .....	52
Figura 9: <i>Valoración de la aplicación de estrategias de marketing digital</i> .....	53
Figura 10: <i>Canal de comunicación apropiado.</i> .....	54
Figura 11: <i>Información de la página web de la asociación</i> .....	55
Figura 12: <i>Efectividad de las campañas publicitarias.</i> .....	56
Figura 13: <i>Contenido visual de los productos</i> .....	57
Figura 14: <i>Tipos de promociones implementadas</i> .....	58
Figura 15: <i>Atributos de los productos de la asociación</i> .....	59
Figura 16: <i>Talleres para el desarrollo e innovación de productos</i> .....	60
Figura 17: <i>Nivel de competencia en el mercado</i> .....	61
Figura 18: <i>Producto con mayores índices de venta</i> .....	62
Figura 19: <i>Género de los encuestados - PEA</i> .....	63
Figura 20: <i>Edad de los encuestados - PEA.</i> .....	64
Figura 21: <i>Cantón de residencia de los encuestados - PEA.</i> .....	65
Figura 22: <i>Disposición de cuenta en redes sociales de la PEA</i> .....	66
Figura 23: <i>Red social con mayor uso en la PEA.</i> .....	67
Figura 24: <i>Canales de comunicación digital apropiados.</i> .....	68
Figura 25: <i>Contenido de la página web</i> .....	69
Figura 26: <i>Frecuencia de uso de correo electrónico</i> .....	70
Figura 27: <i>Tipo de contenido visual apropiado.</i> .....	71
Figura 28: <i>Campañas publicitarias como factor motivador de compra.</i> .....	72
Figura 29: <i>Estrategias de promoción efectivas</i> .....	73
Figura 30: <i>Atributos de los productos</i> .....	74
Figura 31: <i>Imagen de marca de la Asociación Miel de Esperanza</i> .....	75
Figura 32: <i>Diseño de los productos de la asociación</i> .....	76

Figura 33: <i>Utilidad de los productos de la asociación</i> .....	77
Figura 34: <i>Valor agregado de los productos de la asociación</i> .....	78
Figura 35: <i>Estrategia de diferenciación</i> .....	79
Figura 36: <i>Boceto de redes sociales y página web</i> .....	90
Figura 37: <i>Boceto de contenidos publicitarios y videos</i> .....	92
Figura 38: <i>Boceto del catálogo digital</i> .....	93
Figura 39: <i>Boceto de promociones en canales digitales</i> .....	94

## APÉNDICE

Apéndice 1: <i>Matriz de consistencia</i> .....	104
Apéndice 2: <i>Matriz de operacionalización de variables – Entrevista</i> .....	106
Apéndice 3: <i>Matriz de operacionalización de variables – Encuesta Socios</i> .....	109
Apéndice 4: <i>Matriz de operacionalización de variables – Encuesta PEA</i> .....	111
Apéndice 5: <i>Solicitud de aprobación de tema</i> .....	114
Apéndice 6: <i>Solicitud validación de instrumentos</i> .....	115
Apéndice 7: <i>Informe de validación de los instrumentos - Entrevista</i> .....	116
Apéndice 8: <i>Informe de validación de los instrumentos - Encuesta</i> .....	117
Apéndice 9: <i>Certificado de validación de los instrumentos</i> .....	118
Apéndice 10: <i>Entrevista dirigida al presidente de la asociación</i> .....	119
Apéndice 11: <i>Encuesta dirigida a los socios activos</i> .....	121
Apéndice 12: <i>Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa</i> .....	124
Apéndice 13: <i>Solicitud para la carta aval</i> .....	128
Apéndice 14: <i>Carta aval</i> .....	129
Apéndice 15: <i>Certificado anti-plagio</i> .....	130
Apéndice 16: <i>Cronograma de actividades</i> .....	131
Apéndice 17: <i>Evidencia de tutorías presenciales</i> .....	132
Apéndice 18: <i>Visita al especialista</i> .....	132
Apéndice 19: <i>Proceso de recolección de datos</i> .....	133



## **Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación Miel de Esperanza, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023**

**AUTOR:**

Malavé Villao Génesis Jamileth

**TUTOR:**

Ing. Fausto Calderón Pineda, MBA.

### **Resumen**

Las estrategias de marketing digital en la actualidad se han convertido en un componente esencial que permite posicionar un producto o una marca en la mente de su público objetivo, sin embargo, existen varios obstáculos que impiden su correcta aplicación. En la parroquia Colonche, provincia de Santa Elena, se encuentra la Asociación “Miel de Esperanza” dedicada a la producción de productos apícolas, de la cual se ha identificado que carecen de estrategias de marketing digital que les permitan promocionar sus productos y sobre todo posicionarse en el entorno local. El objetivo de la investigación se basa en determinar estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la Asociación “Miel de Esperanza”. Para esto se utilizó el método descriptivo con enfoque mixto (cuantitativo como cualitativo), en donde se aplicaron instrumentos de recolección de datos como: guía de entrevista aplicada al presidente de la asociación y un cuestionario de encuesta tanto para los socios activos como la población económicamente activa (PEA). Entre los principales resultados se encontró que la asociación al no disponer de recursos tecnológicos y de personal capacitado les dificulta implementar estas estrategias, además, mediante la aplicación de encuestas se evidenció que la visualización de contenidos publicitarios tanto en redes sociales como en páginas web han sido un factor motivador de compra. Se concluye que una correcta aplicación de estrategias de marketing digital contribuye de manera significativa al posicionamiento de un producto, mediante una comunicación directa y eficaz con los consumidores, traduciéndose en ventaja competitiva para la asociación.

**Palabras claves:** *estrategias, marketing digital, posicionamiento, producto, competitividad.*



## **Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación Miel de Esperanza, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023**

**AUTOR:**

Malavé Villao Génesis Jamileth

**TUTOR:**

Ing. Fausto Calderón Pineda, MBA.

### **Abstract**

Digital marketing strategies today have become an essential component that allows positioning a product or brand in the minds of its target audience, however, there are several obstacles that prevent its proper implementation. In the parish of Colonche, province of Santa Elena, there is the Association “Miel de Esperanza” dedicated to the production of bee products, which has been identified as lacking digital marketing strategies that allow them to promote their products and especially to position themselves in the local environment. The objective of the research is based on determining digital marketing strategies that contribute to the positioning of the Association “Miel de Esperanza”. For this, the descriptive method was used with a mixed approach (quantitative and qualitative), where data collection instruments were applied such as: interview guide applied to the president of the association and a survey questionnaire for both active members and the economically active population (EAP). Among the main results, it was found that the association does not have technological resources and trained personnel, making it difficult for them to implement these strategies. In addition, through the application of surveys, it became evident that the visualization of advertising content both in social networks and on websites has been a motivating factor for purchases. It is concluded that a correct application of digital marketing strategies will help to reduce the number of customers.

**Keywords:** *strategies, digital marketing, positioning, product, competitiveness.*

## Introducción

Las empresas a nivel mundial han experimentado grandes avances tecnológicos a partir del siglo XIX, por lo que el uso de plataformas digitales se ha convertido en un componente indispensable para comunicarse con sus clientes de forma rápida y directa. La gran cantidad de usuarios que utilizan internet se ha transformado en un punto estratégico para que las organizaciones establezcan e implementen nuevas formas de hacer comercio y así mismo mantenerse a la vanguardia con las nuevas tendencias digitales (Mena et al., 2019, p. 110).

De este contexto, surgió el marketing digital como estrategia que permite captar la atención de los consumidores y, sobre todo, posicionar tanto una marca, producto o servicio en sus mentes mediante el uso de plataformas digitales, de manera que permite que una empresa se destaque y se diferencie de su competencia en el mercado. Las estrategias de marketing digital brindan a las empresas la facilidad de difundir su mensaje hacia sus clientes por medio contenidos interactivos y personalizados publicados en línea y disponibles en cualquier momento del día (Curiel et al., 2022, p. 52).

De acuerdo con Cahui & Fernández (2022), a causa de la pandemia del Covid-19, las MiPymes de América Latina resultaron sumamente afectadas debido al cierre indefinido de sus establecimientos, por lo que, para hacer frente a esta situación, se vieron en la necesidad de implementar estrategias de marketing enfocadas al ámbito digital para poder subsistir en el mercado. Su uso hoy en día ha prevalecido gracias a las ventajas que ofrece al disponer de contenido publicitario todo el día sin importar en dónde se encuentren sus clientes.

Dentro del territorio nacional, Mendoza et al. (2023, p. 310), mencionaron que la aplicación de estrategias de marketing digital se ha vuelto cada vez más importante para las empresas y organizaciones de diferentes sectores comerciales y productivos, debido a que les ha permitido llegar a sus clientes y ganar un lugar en el mercado. Una de las oportunidades que brinda el marketing digital es proporcionar información detallada de nuevos productos en el mercado. El 66,7% de las MiPymes ecuatorianas que han invertido en tecnología, la utilizan mayormente para ofrecer sus productos mediante plataformas digitales, mediante contenidos interactivos que promueven su marca como una alternativa de comunicación eficiente y directa con sus consumidores.

Asociaciones y empresas dedicadas a la producción de miel de abeja en el país, como ASOPRAME y COAPIHELEC S.A. mediante su marca Bee Happy – Sweet Honey, han aprovechado al máximo el alcance del marketing digital (Zapata, 2022). Mediante el uso de

redes sociales, ambas empresas han logrado posicionar sus productos en la mente de su público objetivo. La implementación de nuevas herramientas tecnológicas generó una mayor conexión y comunicación con sus consumidores, otorgándole valor a su imagen y el poder de consolidarse con éxito en el mercado.

Con relación a lo antes mencionado, dadas las condiciones climatológicas favorables en el país, es posible el desarrollo de la actividad apícola, la cual se basa en la producción de miel de abeja y productos derivados. Dicha actividad mayoritariamente se da en provincias de la región Sierra como Imbabura, Loja y Pichincha y en provincias de la región Costa como Guayas y Manabí. Entre los años 2012 y 2017, el sector apicultor obtuvo una producción de 5.185 toneladas métricas acumuladas, aportando al crecimiento económico multisectorial en comunidades rurales (Rosillo et al., 2020, p. 136).

En la parroquia Colonche, ubicada en la provincia de Santa Elena, a partir del año 2015, se crea la Asociación “Miel de Esperanza”, la cual se dedica a la producción de miel de abeja y demás productos apícolas tales como shampoo, crema, propóleo, polen y turrone de miel. El principal objetivo de la asociación se enmarca en beneficiar a los productores apícolas de la parroquia, los cuales se encuentran distribuidos en las siguientes comunas:

**Tabla 1:**

*Comunas Beneficiadas*

<i>No.</i>	<i>Comité</i>	<i>Beneficiarios directos</i>	<i>Sistemas instalados</i>	<i>Colmenas productivas</i>
1	Las Balsas	34	31	116
2	Loma Alta	14	9	19
3	Los Ceibitos	25	16	66
4	El Corozo	16	13	61
5	San Vicente	6	6	34
6	Las Lomas	9	2	17
7	Febres Cordero	5	5	6
8	Salanguillo – El Salado	13	11	15
9	Cultura Guangala	25	21	53
10	El Suspiro	8	5	5

*Nota:* Información tomada del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019-2023. GAD Colonche (2019).



Desde 2022, la asociación cuenta con su centro de acopio propio ubicado en el recinto Las Lomas de Colonche, lo que ha permitido producir hasta 41.241 litros de miel (Prefectura de Santa Elena, 2023). Al ser la única asociación apícola registrada a nivel provincial, se considera necesaria la implementación de estrategias de marketing digital, de manera que le permita posicionarse en la mente del consumidor peninsular y que, a su vez, su labor sea reconocida por propios y extraños, aumentando sus niveles de venta, que en la actualidad se ven afectados por la competencia de miel adulterada ofrecida en el mercado local.

Para el **planteamiento del problema** a nivel mundial (Apasrawirote et al. 2022), mencionaron que, a pesar de que las estrategias de marketing digital han surgido como un componente de gran ayuda que busca crear una mejor relación con los clientes, aún existe una considerable brecha de conocimiento y especialización.

Munir et al. (2023), detallaron la situación actual del marketing digital en Indonesia, en la cual resaltan que existen problemas en torno a la forma de comunicarse y diseñar marcas para que estas lleguen y se posicionen en la mente de sus clientes, por lo que califican el uso del marketing digital como bajo. Por otra parte, Luján Rodas et al. (2023) manifestaron que en países de América Latina las pequeñas y medianas empresas presentan falencias al momento de implementar estrategias de marketing digital, debido al escaso conocimiento y uso de herramientas tecnológicas.

En Colombia, Burgos et al. (2022), detallaron que en el caso de las asociaciones apícolas, existe un largo camino por recorrer con relación al desarrollo técnico, administrativo y tecnológico, debido a que estas asociaciones presentan falencias con relación a la adaptabilidad al cambio, publicidad e innovación tecnológica, lo que las ubica en un punto medianamente estratégico.

En Ecuador, Vivanco et al. (2020), señalaron que la mayoría de los productores de miel de abeja se organizan mediante asociaciones, en donde se agrupan para unir esfuerzos y aumentar su nivel de producción. Sin embargo, existen asociaciones pertenecientes a la provincia del Guayas que se enfrentan a varios desafíos en cuanto a la comercialización y desarrollo del producto en el mercado. Las falencias que presenta este sector gira en torno a la limitada capacidad de promoción y marketing, atribuidas por la falta de recursos tecnológicos y sobre todo por el desconocimiento en el ámbito digital.

Por lo tanto, la escasa implementación de estrategias de marketing digital ha provocado que su inventario no tenga la rotación esperada por los apicultores, pues su presencia en la

mente del consumidor no es tan fuerte para captar su atención y preferir sus productos, sustituyéndolos por miel de abeja adulterada que ofertan comerciantes informales a menor precio.

Según Rosillo et al. (2020), el sector apícola presenta falencias en torno al campo tecnológico, lo que influye de manera significativa en cómo se dan a conocer hacia sus clientes, por lo que sus niveles de ventas se ven afectados por la presencia de la miel adulterada, la cual, por su precio relativamente bajo, hace que los consumidores la adquieran por su precio en lugar de la calidad.

A nivel provincial, la actividad apícola se ha desarrollado desde hace algunos años, motivo que impulsó el establecimiento de la Asociación “Miel de Esperanza” en la Parroquia Colonche – Las Lomas, la cual ofrece al mercado peninsular miel de abeja, turrone, shampoo, crema, propóleo, cera y polen.

Por lo tanto, el **problema** que se presenta en la Asociación “Miel de Esperanza” se basa en la escasa implementación de estrategias de marketing digital, las cuales influyen en el posicionamiento de sus productos en la mente de sus clientes y de la comunidad en general. Pese a tener productos artesanales de calidad, la escasa participación en el entorno digital atrae obstáculos para fidelizar a clientes y consolidar su marca por sobre la competencia.

Las **causas** del problema se originan por la limitación en recursos tecnológicos y humanos, lo que afecta significativamente al momento de implementar estrategias de marketing digital. Por otra parte, el escaso conocimiento sobre las estrategias de marketing digital es otro factor que se presenta en la asociación, puesto que cuenta con una página de Facebook, pero no es utilizada de manera adecuada. Por último, se encuentra la dependencia de canales digitales externos, en lugar de establecer una estrategia de marketing digital sólida, que le permita llegar a su audiencia.

Entre las **consecuencias** está la pérdida de oportunidades en el mercado para promocionar sus productos y, sobre todo, su labor productiva, así mismo ocasiona que productos presenten baja visibilidad y acogida en el mercado. Otro punto corresponde a la dificultad para fidelizar y atraer a clientes al no estar posicionados, lo que afecta en cierto grado a los niveles de ventas.

Por tanto, según el problema expuesto, este trabajo se basa en determinar estrategias de marketing digital para posicionar la asociación dentro de la provincia y así elevar su visibilidad

y niveles de ventas. Con relación a la problemática expuesta, se plantea la siguiente **formulación del problema**: ¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023?

Bajo este escenario se realiza la respectiva **sistematización del problema** de investigación:

- ¿Cuál es la situación actual de la Asociación “Miel de Esperanza”?
- ¿Cuáles son los canales de comunicación digital más adecuados para el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza" ?
- ¿Qué estrategias de marketing digital contribuirían al posicionamiento de la Asociación “Miel de Esperanza”?

El **Objetivo General** del trabajo se basa en: Determinar estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023.

Acorde al objetivo general, se plantean los siguientes **Objetivos Específicos**:

- Diagnosticar la situación actual de la Asociación "Miel de Esperanza" mediante un análisis interno y externo para conocer sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades.
- Identificar los canales de comunicación digital más adecuados para el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza" .
- Diseñar estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza".

La **justificación teórica** abarca tanto aportes teóricos y argumentos de varios autores, de los cuales se obtuvieron de artículos, libros, tesis, revistas científicas mediante plataformas de alta relevancia académica como Scopus, Mendeley y Web of Science, los cuales permitieron enriquecer y fortalecer la comprensión de las distintas variables y dimensiones para continuar con el trabajo investigativo.

Uno de los datos relevantes encontrados corresponde a la relevancia y utilidad de estrategias de marketing digital en la actualidad, las cuales se desarrollaron con más fuerza en tiempos de pandemia, como una alternativa de mantenerse en contacto con sus clientes ante la situación que se desarrollaba a nivel mundial.

De acuerdo con la búsqueda de información, Mena et al. (2019) definieron que una estrategia de marketing digital es considerada una tarea primordial en la gestión empresarial, fusiona tanto técnicas de marketing tradicional con nuevos enfoques direccionados al ámbito digital con el objetivo de que las empresas den a conocer su cartera de productos y servicios 24/7 y al alcance del público objetivo, por otro lado, se constituye como una forma de comunicación directa que permite mejorar las relaciones comerciales con sus stakeholders.

Aparte de estos beneficios, se le atribuye el hecho de que mediante esta estrategia tanto una marca o producto logra posicionarse en el mercado diferenciándose de la competencia. El posicionamiento se basa en el lugar que ocupa una marca, producto o servicio en la mente del consumidor, mediante la aplicación de estrategias adecuadas para dicho objetivo y sobre todo para la captación y fidelización de actuales clientes (Urrutia & Napán, 2021).

Por otro lado, la **justificación práctica** se basa en determinar estrategias de marketing digital con base en un análisis situacional que contribuyan con el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", el objetivo de la propuesta es contribuir al posicionamiento y sobre todo a la visibilidad de sus productos en el mercado.

La implementación de estrategias de marketing digital se ha convertido en una pieza clave para que las empresas puedan liderar en el mercado, además de diferenciar sus productos destacando los atributos que influyen en las decisiones de compra de los clientes. De aquí, surge la necesidad e importancia de su aplicación.

**Idea a defender:** El diseño de estrategias de marketing digital contribuyen al posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023.

**Variables de investigación:**

*Variable independiente:* Estrategias de marketing digital

*Variable dependiente:* Posicionamiento

Por otro lado, el **mapeo** representa de manera sintetizada los puntos a tratarse en la presente investigación, a continuación se desagregan dichos puntos:

En el apartado correspondiente a la introducción denotan aspectos relativos a la importancia que conlleva el tema propuesto en tres niveles tanto mundial, nacional y provincial, por consiguiente, se plasma el planteamiento y formulación del problema identificado en la

Asociación Miel de Esperanza, el objetivo general y específico, justificación teórica/práctica y, por último, el mapeo.

En el **Capítulo I Marco Referencial**, enmarca aspectos relativos a la revisión literaria de trabajos realizados por otros autores con relación a la temática expuesta; por otra parte, se plasman conceptos relativos a las variables, dimensiones e indicadores que permitan enriquecer el tema. Y, por último, se describen los fundamentos legales para el correspondiente sustento del tema.

En el **Capítulo II Marco Metodológico**, se detalló la correspondiente metodología en que se incurrirá para la respectiva recolección de datos, el diseño y método de la investigación, por otro lado, se presentan datos relacionados con la población y muestra de estudio, aparte de las técnicas e instrumentos generados para la obtención de la información necesaria para cumplir con los objetivos antes mencionados.

En el **Capítulo III, Resultados y Discusión**, se presentó el análisis de la aplicación de instrumentos de recolección de datos como entrevista y encuesta. En este apartado se visualizan las respectivas tablas y gráficas con los resultados de los instrumentos aplicados, por consiguiente se presentan los análisis respectivos y, sobre todo, la discusión de estos resultados con los trabajos realizados por los autores mencionados en la revisión literaria.

Por otro lado, el capítulo recae en la elaboración de la propuesta en solución al problema identificado con base en cruce de variables de la matriz CAME. Por último, se dan las principales conclusiones y recomendaciones correspondientes, en función de cada uno de los objetivos propuestos para la ejecución del proyecto de investigación.

## Capítulo I

### Marco referencial

#### Revisión de la literatura

En el artículo de investigación realizado por Araque (2021), titulado como: *Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal* realizado en Colombia, tiene como objetivo realizar un análisis con base en la situación actual en que se encuentra el sector artesanal en cuanto al uso de tecnología y aplicación de estrategias de marketing digital. La metodología corresponde a una revisión bibliográfica con enfoque cualitativo.

Los principales hallazgos denotan que uno de los puntos de comercialización de los artesanos son las ferias, sin embargo, tan solo el 27,9% han acudido, mientras que el 72,1% no se han presentado, por lo que su posición en el mercado no es tan relevante y pasan por desapercibido por propios y extraños, además se señala que la implementación de estrategias digitales por parte de los artesanos es todo un desafío, pues los factores que atribuyen a este problema se dan por la baja rentabilidad y financiación. Por último, el artículo concluye que el sector artesanal presenta desventajas con relación a otros sectores en Colombia con respecto a la forma de comercializar sus productos, por lo que el marketing digital se convierte en una herramienta significativa al momento de mejorar sus ventas y sobre todo para posicionarse en el mercado.

Asimismo, en el artículo científico de Aponte et al. (2021) titulado como *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías* desarrollado en Venezuela, cuyo objetivo es proponer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una panadería. Su metodología fue de tipo descriptiva con diseño de campo. En el estudio se aplicaron 2 cuestionarios, uno direccionado para 10 clientes y 10 empleados del área de administración.

Los resultados obtenidos muestran que existe una deficiencia con relación a la aplicación de estrategias de marketing digital en la empresa objeto de estudio, pues uno de los factores que atribuye a que no cuenta con personal idóneo y disponible para que se ocupe de esta área, además de que les ha sido difícil identificar a su público objetivo. En conclusión, la empresa, a pesar de ser conocida por brindar un producto de calidad y sobre todo por brindar un servicio de calidad, mantiene deficiencias en torno al marketing digital, por lo que se recomienda su uso. Con base en las estrategias, se realizó una matriz FODA para identificar

tanto sus factores externos como internos. De esta manera, mediante el cruce de información, se procedió a establecer las estrategias correspondientes: creación de páginas en redes sociales como Facebook, Instagram y una página web.

Por otra parte, el artículo científico de Mackay et al. (2021) titulado como *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*, posee como objetivo analizar la importancia del uso de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de los emprendimientos. La metodología corresponde a una revisión documental que consistió en la revisión y análisis sobre el marketing, posicionamiento y emprendimiento.

Entre los principales hallazgos del estudio reflejan que a raíz de la pandemia del covid-19, los emprendimientos relacionados a las tecnologías y comunicación tuvieron más representatividad durante los meses críticos de la pandemia, por otra parte, los emprendimientos para poder subsistir ante este escenario tuvieron que invertir más en estrategias de marketing, redes sociales y marketing digital en un 66,1%. El estudio concluye que, para que los emprendimientos puedan mantenerse en el mercado, es esencial que implementen nuevas formas de publicitar sus productos a través de canales digitales como redes sociales y páginas web, los cuales han sido los medios más demandados al momento de dar a conocer información sobre productos.

El presente trabajo de investigación realizado por Romero (2017), titulado como *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo*, realizado en Perú, tiene como objetivo general proponer estrategias de marketing digital que permitan el posicionamiento de la corporación. Para el logro del objetivo general, se realizó una investigación descriptiva, con un diseño no experimental y transversal.

Su población estuvo comprendida por la cantidad de 158 clientes de sus últimos 6 meses, en donde se utilizó el muestreo no probabilístico con la aplicación de la fórmula para una población finita. El resultado es de 113 clientes seleccionados para la recolección de datos mediante la aplicación de la encuesta y cuestionario estructurado con respuestas basadas en escalas de Likert. En donde, los principales hallazgos muestran que la Corporación Herrera no utiliza estrategias de marketing digital, pues el 78,4% de los encuestados mencionan no haber visualizado publicidad digital, además se detalla que el nivel de posicionamiento es regular con un porcentaje del 74,6% siendo así un indicador de que se debe mejorar el posicionamiento.

Por lo tanto, el trabajo investigativo concluye que la estrategia de marketing digital conveniente para la Corporación es la comunicación mediante redes sociales, páginas web y e-mails. Además, de la publicidad tanto en campañas publicitarias como en videos promocionales.

En el trabajo de investigación de Moyano (2020) titulado *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “Soy Soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo*, desarrollada en Ecuador, posee como objetivo implementar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la microempresa. La metodología utilizada es de alcance descriptivo – analítico, con un enfoque tanto cualitativo como cuantitativo, en donde su población corresponde a 107.226 habitantes con rangos de edades entre los 10 y 41 años en adelante. Mediante la aplicación de la fórmula de población infinita se obtiene una muestra de 381 personas, a quienes les aplicaron la respectiva encuesta. El estudio utilizó técnicas como la observación y documental.

Entre los principales hallazgos, denotan que la microempresa presenta un nivel bajo con respecto a la aplicación de estrategias de marketing digital debido a que no cuentan con el conocimiento adecuado para poder manejar este tipo de herramientas. Por otro lado, es necesario mencionar que mediante la aplicación de las encuestas respectivas, el estudio obtuvo datos importantes con relación a estrategias de marketing, entre ellos destaca que el 58 % prefiere a la red social Facebook como el canal de comunicación más apropiado para recibir información. Mientras tanto, con respecto a la variable posicionamiento, los encuestados seleccionaron que los factores que más influyen para adquirir un producto se basan en la calidad y la marca, con un porcentaje acumulado del 40%.

El autor Chinlly (2023) en su tema de tesis *Marketing digital para el posicionamiento de la Asociación de Producción Textil Pluss Aplus en la ciudad de Riobamba*, ha establecido como objetivo diseñar un plan de marketing digital que esté de acorde con los gustos de su público objetivo para el posicionamiento de la asociación. La metodología del trabajo corresponde al método de investigación descriptiva, con enfoques tanto cualitativos como cuantitativos, el diseño utilizado se basa en no experimental y transversal.

La población de estudio comprende a 100.585 personas correspondientes a la Población Económicamente Activa de Riobamba, por lo que se aplicó el muestreo aleatorio simple; mediante la fórmula se determinó una muestra de 383 personas capaces de participar en el proceso de recolección de datos mediante la aplicación de encuestas. Entre los principales hallazgos están que el 80% de los encuestados afirmaron que los medios de comunicación son



plataformas eficaces para posicionar una marca, por otro lado, tan solo el 22% de los potenciales clientes conocían a la Asociación Pluss Apluss, por lo que se estimó que a pesar de que la asociación tenga una larga trayectoria en el mercado, presenta un porcentaje bajo de posicionamiento.

Mediante estos resultados, el autor diseñó un plan de marketing mediante estrategias, las cuales comprenden desde la creación de plataformas web como redes sociales y página web, además de la creación de contenidos. Se concluye que, mediante la revisión teórica, el marketing digital funciona como herramienta para posicionar una organización, por ello se creó el plan de marketing para la asociación, para que llegue a sus clientes efectivamente.

## **Desarrollo de teorías y conceptos**

### ***Sector apícola***

De acuerdo con la información presentada por el autor Masaquiza et al. (2023, p. 5), en su artículo detalló información relevante con respecto a la actividad apícola en el país, en donde recalca que la apicultura se basa en la cría y cuidado de abejas con el fin de obtener productos como la miel de abeja, polen y propóleo.

Esta actividad a nivel nacional ha experimentado un crecimiento exponencial, lo que ha dado paso a que el país se encuentre dentro de la lista de países exportadores en el puesto N°138. Según datos del catastro realizado por el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2018), para dicho año se contó con un registro nacional de 1760 apicultores; ya para los años posteriores como 2020, esta cifra incrementó a 2034 apicultores y 31 asociaciones debidamente registradas (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2020).

Como mencionaba Masaquiza et al. (2023) de esta importante actividad, el producto con más representatividad es la miel de abeja pura con un 85% de consumo y ventas, luego se encuentra la cera con un 5%, el propóleo con un 6%, y el 4% restante se atribuye a la jalea real y el api toxina.

Según información de la Prefectura de Santa Elena (2023), la producción de miel de abeja en la provincia se ha convertido en una nueva alternativa de desarrollo e ingreso para las familias. Gracias a las iniciativas de apicultores pertenecientes a comunas Las Balsas, Los Ceibitos, El Corozo y San Vicente, se impulsa la primera etapa del desarrollo del proyecto apícola con ayuda de la Unión Europea. Posteriormente, a partir del año 2015, se crea la Asociación “Miel de Esperanza”, la cual para el año 2022, bajo las normas respectivas del

ARCSA, da apertura a su centro de acopio y procesamiento ubicado en el recinto Las Lomas de la comuna Manantial de Colonche.

El centro de acopio cumple con diversas funcionalidades, entre ellas el envasado, homogeneizado y etiquetado de sus productos como miel de abeja, shampoo, crema, propóleo, polen y turrónes. Esta infraestructura facilita el proceso productivo de la asociación, convirtiéndose en una ventaja competitiva para los socios pertenecientes a la entidad.

### ***Marketing***

De acuerdo con Armstrong & Kotler (2013, p. 5), el marketing es un proceso por el cual la empresa realiza un estudio a su mercado cuyo propósito se basa en identificar el comportamiento, necesidades y deseos del consumidor, para poder crear una propuesta de valor. El objetivo del marketing se basa en la gestión de relaciones con los clientes mediante la generación de valor, mediante esta acción se logra conectar a los clientes con el producto.

Vargas (2023, p. 8) mencionó que el marketing es el mecanismo por el cual las empresas estudian a su mercado con el objetivo de conocer sus deseos, mediante esta actividad se desarrollan las actividades claves que permitan resaltar el producto y volverlo más atractivo. El marketing se clasifica en los siguientes tipos:

- *Marketing industrial.* Se basa en la creación de contenidos y actividades para productos tangibles, en donde se resaltan las características y atributos del bien. En mayor medida, los productos son el punto principal en las publicaciones del marketing.
- *Marketing de servicios.* Este tipo de marketing se centra en los servicios que ofrece la empresa, en donde es necesario resaltar sus características. Son varios los servicios que optan por establecer estrategias de marketing, cuyo fin es captar a sus clientes.
- *Marketing social.* El marketing no solamente es aplicado para empresas que ofrecen productos y servicios, también es parte fundamental en ONG´s con el objetivo de influir en la sociedad.

**Figura 1:***Fases del plan de marketing*

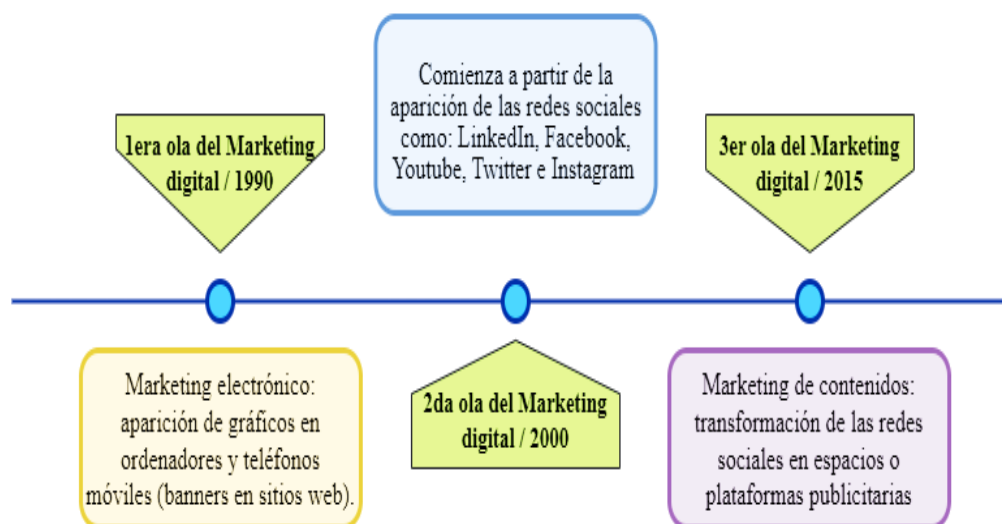
*Nota:* Fases de un plan de marketing. Adaptado de libro *Marketing y plan de negocio de una microempresa* por Vargas (2023, p. 11). IC Editorial

### **Marketing digital**

De acuerdo con el autor Colvée (2013, p. 34) el marketing digital es una adaptación del marketing tradicional mediante el uso de medios digitales, lo que permite una mayor interacción y comunicación entre la empresa con sus clientes de forma fácil y rápida, convirtiéndose en el método más eficiente para generar valor al cliente. Las empresas pueden utilizar canales digitales para promocionar tanto sus productos como su marca, por medio de contenidos atractivos e interactivos capaces de llamar la atención de su público objetivo.

Por otro lado, Lahtinen et al. (2023, p. 4) definieron al marketing digital como el uso exclusivo de plataformas digitales como: redes sociales, e-mails y demás aplicaciones, en donde se publica contenido interactivo sobre los productos y servicios que ofrece una empresa. El marketing digital en la actualidad se ha convertido en una forma de comunicación capaz de crear valor a los clientes y demás partes interesadas.

El autor declara tres olas de transformación del marketing digital:

**Figura 2:***Transformación del marketing digital*

*Nota:* Las 3 etapas del marketing digital. Adaptado del libro *Digital marketing strategy* por Lahtinen et al. (2023, p. 4). Editorial Edward Elgar

### ***Estrategias de Marketing digital***

Con base en Colvée (2013), una estrategia de marketing digital es el conjunto de actividades mediante un plan de acción, el cual combina varios medios y herramientas para que esta pueda ser implementada. En el caso de las PYMES, se debe tomar en consideración: la investigación de mercados, marca, producto, precio, comunicación, promoción, publicidad, distribución, comercialización y control.

A criterio de Salazar et al. (2017), el marketing digital es el conjunto de estrategias llevadas de manera planificada y estructurada, la cual se basa en promover el producto en canales digitales mediante contenido interactivo y personalizado. Mediante esta acción, los consumidores pueden recibir información sobre los productos de manera rápida y directa. Las estrategias en que interviene el marketing digital se detallan a continuación:

- *Sitio web.* Una empresa, indistintamente de su tamaño, al hacer uso de un portal, crea un mejor vínculo con sus clientes, al promover sus productos y servicios y mantenerlos disponibles en la web. Para que se cree una relación de confianza, el sitio web deberá contener aspectos relevantes a la empresa y sobre todo ser fácil de manejar.
- *Blog empresarial.* Considerado como el centro de la estrategia de marketing digital, mediante un blog se publican contenidos relevantes y útiles.

- *Posicionamiento SEO.* Search Engine Optimization, se basa en crear un posicionamiento en la web mediante tráfico en los motores de búsqueda de Google.
- *Redes sociales.* El objetivo de la estrategia de marketing digital en redes sociales se basa en crear comunidades con un enlace emocional con la marca o producto.
- *Publicidad online.* Considerada por los autores como la única estrategia más efectiva para que las empresas lleguen con su mensaje hacia sus clientes.
- *Email marketing.* Es una estrategia efectiva y útil para tratar de llevar a los clientes al sitio web oficial.

**Comunicación.** Según Shum (2020, p. 44), la comunicación dentro del marketing digital es un aspecto clave que permite conectar con las personas. Mediante esta acción, las empresas llegan a dar a conocer sus objetivos, misión, propuesta de valor, valores y esencia. La comunicación se convierte en el medio por el que se envía información mediante plataformas de lo que una empresa quiere dar a conocer interna y externamente, mediante este mecanismo las relaciones se fortalecen a largo plazo con sus consumidores.

Mientras tanto, Moreno (2023, p. 18) especificó que el deber de la comunicación en la estrategia digital empresarial se basa en que se presente la información de manera clara y oportuna, mediante esta acción se dan a conocer tanto el bien o servicio, así como sus propiedades, y que mediante esto, se establezca una relación sólida con el consumidor.

**Redes sociales.** De acuerdo con Furht (2010, p. 4), las redes sociales representan un conjunto de actores sociales (personas, comunidades u organizaciones) que se encuentran conectados bajo una red o nodos y que a su vez comparten intereses o valores en común. Mediante estos canales se facilita el proceso de transmisión de información que necesita el usuario de la red.

Para Garizurieta et al. (2023, p. 7384), las redes sociales son aquellas páginas o plataformas en las que interactúan diversos actores, donde se plasma información y contenido multimedia para volverse una comunidad interactiva. Mediante estos medios se puede establecer una mejor relación con el público objetivo, pues el alcance de estos medios es sumamente significativo. Actualmente existen diversas redes sociales que, aparte de permitir

una interacción entre usuarios, pueden interactuar con organizaciones y empresas, ocasionado por el tiempo de uso que los usuarios dan a estos medios.

**Página Web.** Según Espinoza & Flores (2018), una página web funciona como la presentación de una empresa, donde se plasman aspectos relativos a la organización como la misión, visión, datos de contacto, dirección, entre otros detalles. Por medio de esta plataforma se dan a conocer los productos o servicios que se manejan, directa y fácilmente, las 24 horas al día al alcance de los clientes. Aunado a lo anterior, una página web brinda un aspecto innovador y moderno a la empresa.

En la opinión de Umadevi et al. (2020), una página web es una herramienta eficaz utilizada en el área de marketing, la función principal es dar información completa sobre un tema específico que requiera el usuario. Y es que, las páginas web son documentos que comparten información de calidad a través de diversos navegadores y son accesibles desde cualquier dispositivo como ordenadores, teléfonos móviles u otros dispositivos electrónicos.

**Correo electrónico.** Como expresan Hudák et al. (2017), el e-mail marketing o también llamado como boletín electrónico, es una de las formas de comunicación más efectivas, económicas y populares que se da entre la empresa hacia una lista detallada de destinatarios, en donde se plasman ofertas y otros aspectos relevantes a su producto. Para la implementación exitosa de una campaña por correo electrónico, la empresa debe especificar el objetivo y concepto al que se desea llegar.

El correo electrónico es uno de los medios de comunicación más utilizados a nivel mundial, pues se basa en el envío de información a través de un canal digital, motivo por el cual es considerado un método importante de comunicación digital, efectiva, veraz y sencilla para los usuarios y sobre todo para las empresas.

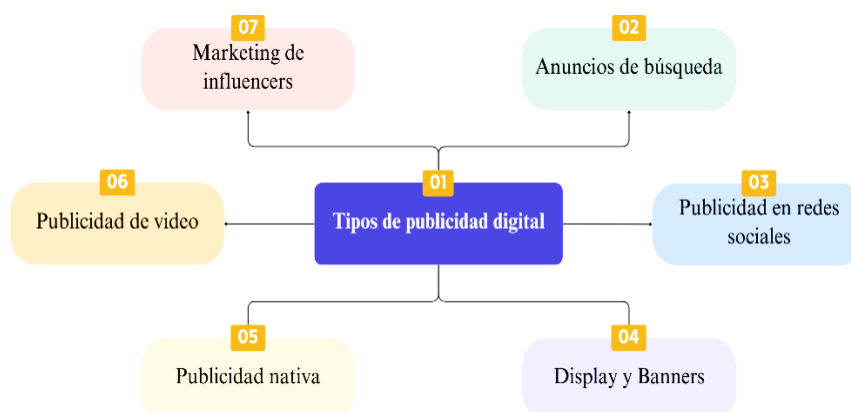
**Publicidad.** Como expresa Tena (2022), la publicidad es una forma de comunicación comercial, su objetivo es promocionar y exhibir los productos que ofrece una empresa, en ella se difunde información necesaria para el público objetivo y así influir en las decisiones de compra del consumidor al presentarse dinámica y entretenida. Autores como Philip Kotler mencionaron que la publicidad se basa en 3 elementos tales como:

- Informar
- Persuadir
- Informar

Como opina Moreno (2023, p. 101), la publicidad orientada al ámbito digital es la nueva estrategia de las empresas para poder conectarse con sus potenciales clientes. Esta herramienta se desarrolla mediante la promoción de productos y/o servicios que presta la empresa, pero aplicados en canales digitales y recursos audiovisuales. En plataformas como Facebook, Instagram y Twitter, han mostrado resultados efectivos al implementar anuncios al público objetivo de las empresas que optan por usar este mecanismo.

**Figura 3:**

*Tipos de publicidad digital*



*Nota:* Tipos de publicidad digital. Adaptado del libro *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa* por Moreno (2023, p. 110). RAMA Editorial.

**Videos promocionales.** A juicio de Cindy (2020), los videos promocionales se han convertido en una nueva técnica de publicidad y marketing, que engloba imágenes estáticas, en movimiento, frases, palabras, eslogan, GIF's, música y demás caracteres de entretenimiento cuyo objetivo radica en la promoción de productos hacia los clientes potenciales. Cada vídeo promocional trata de presentar de manera clara, efectiva y atractiva el mensaje que la organización necesita transmitir a su audiencia objetiva. Este tipo de contenidos puede poseer diversas características, entre ellos, denotan el tiempo o duración, contenido y estilo.

Citando a Urcid (2022, p. 7) los videos corporativos son una herramienta fundamental de comunicación tanto interna como externa de una empresa, en donde se plasman aspectos relevantes como misión y objetivos empresariales, además de los diferentes productos y servicios que brinda la organización, todo esto con el fin de dar a conocer información relevante a sus principales grupos de interés (stakeholders) mediante contenido audiovisual como valor añadido.

**Folletos digitales.** Los autores, Mavilinda et al. (2022), definen a los folletos digitales como un mecanismo interactivo y dinámico pertinente para las Pymes que desean promocionar y vender sus productos y/o servicios por medio de canales digitales. El objetivo de este tipo de herramientas es brindar la apariencia visual necesaria para incrementar y captar el interés de clientes y potenciales clientes. Este folleto se compone de varios elementos como la cartera de productos o servicios, información relacionada con ellos, ofertas y promociones.

**Campañas publicitarias.** Según Antrim (1989, p. 100) las campañas publicitarias son estrategias planificadas que se hacen con sumo cuidado y se basan en la elaboración de anuncios relacionados con la intención del anunciante. Los medios abarcan desde canales tradicionales (televisión, radio, periódicos) a los del medio digital (redes sociales, páginas web y demás plataformas móviles).

*Objetivos frecuentes de las campañas publicitarias:*

- Lanzamiento de nuevos productos en el mercado.
- Promoción de ofertas sobre un producto o servicio.
- Campañas de concientización social empresarial.
- Cambios en la percepción del cliente.

A criterio de Vilajoana (2014), una campaña publicitaria posee la intención de informar el mensaje que desea transmitir el anunciante hacia su público objetivo. Para la planificación correspondiente, es necesario que las campañas publicitarias cuenten con un briefing, el cual simboliza la fase de investigación previa en donde se conocen aspectos relevantes al comportamiento del consumidor al que se quiere llegar con el mensaje.

**Promoción.** Según Antrim (1989), una promoción es aquella acción que hacen los empresarios para dar a conocer productos y/o servicios y causar el impulso inmediato de compra en sus clientes. Una campaña de promoción posee alternativas y estrategias para generar el impacto que necesita el producto para venderlo, por lo que está comprendida de elementos como publicidad, ofertas y promociones de venta, exhibición y sobre las relaciones públicas con otras entidades.

Como señala Soria (2017, p. 66), la promoción enmarca un conjunto de actividades que permitan mejorar e incrementar la visibilidad de un producto o servicio en el mercado, por ende, se muestran a continuación varios objetivos de la implementación de promociones en el ámbito digital.



**Figura 4:** *Objetivos de las promociones*



*Nota:* Objetivos de la implementación de promociones como estrategia de las empresas para llamar la atención de los clientes. Adaptado del libro *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394* por Soria (2017, p. 67). Editorial CEP,S.L.

**Ofertas.** Según Soria (2017, p. 69) las ofertas corresponden a aquellas actividades impulsadas por la empresa para sus clientes, de manera que su inventario rote rápida y eficazmente. La oferta comprende desde reducciones de precios en tiempos limitados o con productos adicionales incluidos en una compra.

**Descuentos.** A consideración de Jiménez & Castro (2023), los descuentos son considerados como mecanismos aplicados al marketing, el cual influye en las decisiones de compra de los consumidores. Un descuento en el precio constituye un factor que permite conseguir la rentabilidad empresarial y, sobre todo, al ser atractivo, aumenta el grado de satisfacción y lealtad del cliente hacia la empresa.

## ***Posicionamiento***

Según Armstrong & Kotler (2013), el posicionamiento se basa en una oferta de interés que llama la atención del cliente, el cual permite que el producto ocupe un lugar claro y distintivo en la mente del consumidor con relación a los competidores existentes, los especialistas en mercadotecnia realizan varias acciones para que las empresas distingan sus productos en el mercado. Mantener un liderazgo en torno a calidad y atributos propicia un mayor alcance de la marca.

Por otra parte, Gómez (2019) citando a Cervigon (2016), el posicionamiento es aquel factor diferenciador y competitivo que poseen las empresas, el cual se basa en diseñar la mejor oferta e imagen de un producto o servicio, de manera que permita ocupar un lugar en la mente del consumidor y de la audiencia objetiva, convirtiéndose así en una de las primeras opciones que llegan a la mente al momento de realizar una compra.

De acuerdo con Primo y Rivero (2010, p. 94) existen distintos tipos de posicionamientos, los cuales se detallan a continuación:

- *Posicionamiento por atributos.* Se basa en las características que representan el producto en el mercado y cómo estas pueden llamar la atención en el consumidor.
- *Posicionamiento por beneficio.* Un producto se posiciona como líder cuando garantiza que su uso le trae beneficios que otros productos no brindan.
- *Posicionamiento por usuario.* Selección de personaje famoso que permita transmitir y representar el producto.
- *Posicionamiento por competencia.* Comparación de atributos y características del producto con la competencia.
- *Posicionamiento por estilo de vida.* Toman en consideración las opiniones de sus consumidores para desarrollar su estrategia de posicionamiento.

**Atributos del producto.** Considerando a Martínez et al. (2018) citando a Stanton (2007), el posicionamiento por los atributos se basa en las características y cualidades que poseen los productos al insertarse en el mercado, por lo que lo hace más atractivo. A mención del autor, los atributos más destacados se basan en la marca, envase, diseño, color, calidad, precio y otros factores como la calidad del servicio, garantía, experiencia del vendedor.

Según Olivar Urbina (2021), un conjunto de atributos hace que una empresa se destaque y que sea única en el mercado, por lo consiguiente, es capaz de captar la atención de los consumidores en lugar del de su competencia, volviéndose en una característica o cualidad para que una empresa se diferencie y genere ventaja competitiva.

**Marca.** Según Alyafei (2022, p. 3231), es necesario tener en consideración que una marca fuerte y exitosa es aquella que toma en consideración la percepción del cliente, sus gustos en tipografía, colores e imágenes, además de las propiedades que brindan sus productos al mercado, entre otros factores. La marca es un activo intangible, un signo distintivo capaz de diferenciarse entre la competencia, sin embargo, es necesario recalcar que la “marca” suele desglosarse en dos tipos -corporativa y del producto.

- **Marca corporativa.-** La marca corporativa representa tanto la misión, visión y valores corporativos. Apunta crear una imagen general de la organización.
- **Marca del producto.-** La marca del producto es la imagen del producto en específico, la cual toma en consideración varios factores basándose en las preferencias del cliente. Apunta a persuadir a los clientes a pasar a la acción de compra.

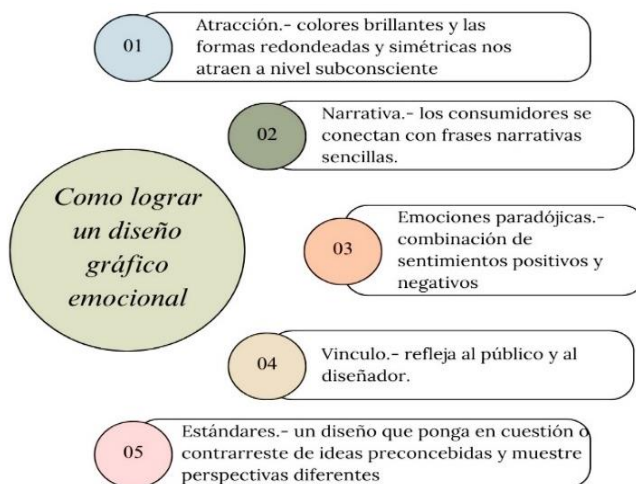
Mientras tanto, Martínez et al. (2018, p. 99) definieron que una marca es aquella que representa a la empresa mediante expresiones gráficas, de las cuales los consumidores asocian un producto y logran identificar a la empresa encargada de su producción. Esta representación visual es indispensable al momento que las empresas realicen campañas de marketing, pues actúa como un puente emocional y de conexión con los clientes.

**Diseño.** A criterio de Zabala et al. (2018), en un mercado altamente competitivo, los productos deben sobresalir, una forma por la que un inventario rote puede atribuirse a la gran demanda del producto, a veces sucede por la atracción de su presentación, pues el diseño abarca imágenes e incluso empaquetes o envases llamativos, lo que incentiva la compra.

De acuerdo con Vieira Caldas (2021, p. 39), a menudo el diseño de un producto muchas veces puede provocar emociones. Un diseño puede tener la capacidad de evocar recuerdos o generar estados de ánimo en los consumidores, por lo que, es considerado un atributo significativo en el producto. Un diseño dirigido a las emociones puede llegar a fidelizar y cautivar a su mercado meta.

## Figura 5:

### Diseño gráfico emocional



*Nota:* Pasos para lograr un diseño gráfico emocional. Adaptado de la revista *El poder del diseño gráfico para las emociones* de Vieira (2021, p. 41). Revista Gráfica 9(17).

En la opinión de Carriel & Nieto (2022, p. 388), la calidad es un conjunto de características y propiedades específicas que presentan los productos y de los cuales permite satisfacer y cumplir con las expectativas del cliente. Un producto de calidad es el que está ligado a las necesidades de los consumidores, lo que lo convierte en un factor diferenciador y altamente competitivo. A veces el precio de estos bienes se justifica por el grado de calidad otorgado al mercado.

**Calidad.** Según Rey et al. (2022), la gestión de la calidad empresarial se ha convertido en aspecto estratégico, por el cual se garantiza que las empresas se vuelvan más competitivas en el mercado, mejoran su reputación y, sobre todo, logran fidelizar a sus clientes, puesto que se basa en que el producto o servicio cumpla con las expectativas de los clientes. En el contexto empresarial, la calidad simboliza el proceso constante hacia la excelencia.

**Beneficios.** De acuerdo con Primo & Rivero (2010, p. 96), el posicionamiento por beneficios se enfoca en enmarcar los beneficios que trae consigo el producto al ser adquirido o consumido. Los beneficios en un producto se basan en el valor agregado que le otorga al cliente una vez realizada su compra o consumo, mediante este beneficio el producto puede impregnarse en la mente del consumidor ante la competencia.

**Utilidad.** El autor Godas (2006), definió como utilidad al uso o empleo que brinda el producto adquirido y que a su vez brinda la capacidad de satisfacer sus necesidades. La utilidad que aportan a los clientes puede ser tanto funcional, identificativo como estético.

De acuerdo con Cobarrubias et al. (2023) la utilidad de un producto se basa en el uso e interacción que tiene el consumidor con el producto, el uso del mismo debe ser fácil y manejable. Este concepto se relaciona con el beneficio que se le atribuye al momento de ser utilizado.

$$\text{Útil} = \text{usabilidad} + \text{utilidad}$$

*Utilidad = ofrece las funciones claves que el consumidor necesita*

*Usabilidad = fáciles y agradable de usar*

**Durabilidad.** Como señaló Porto & Gardey (2017), la durabilidad menciona la particularidad de que un producto puede mantenerse en estado original a pesar del tiempo en que se adquirió o se consumió. Esta característica es una de las más apreciadas por los consumidores, y en muchas ocasiones tienden a pagar un precio alto por la durabilidad que le puede brindar el bien o servicio adquirido.

**Valor agregado.** De acuerdo con Baque et al. (2021), el valor agregado es aquella virtud aparte de función principal que percibe el consumidor lo que proporciona un mayor valor comercial al producto. Esta propiedad está dirigida a brindar a los clientes un mayor beneficio del que esperaban, generando una mejor experiencia de compra, entre esto se puede mencionar un servicio personalizado, post venta, innovación en el producto. Dicha cualidad sirve para distinguir un producto de la competencia y justificar el precio de venta.

**Competencia.** Según Primo & Rivero (2010), el posicionamiento por competencia se basa en que se relucirán los factores diferenciadores de una empresa respecto a su competencia, para que pueda sobresalir en el mercado y sea la primera opción en la mente del consumidor al comparar otros factores relacionados con la actividad comercial.

**Diferenciación.** El autor Ndong (2020), sostiene que la diferenciación con basa en una respuesta de exploración de cualidades y características, en donde el consumidor es el encargado de seleccionar la respuesta más apropiada para su necesidad en términos de gustos y preferencias, una estrategia de diferenciación permite:

- Orientar e influir sobre la decisión de compra gracias al poder de sus características específicas.
- Incitar al consumo del producto con base a las características específicas que no posee la competencia.
- Reducir la competencia al ofrecer diferenciación lo que hace que la comparación directa disminuya.

**Precio.** De acuerdo con Singh (2012, p. 42) el precio es aquel valor monetario que un consumidor se encuentra dispuesto a pagar por la adquisición de un bien o servicio, hacer uso y disfrute del producto que este desee, es decir, es la cantidad de dinero que debe pagar el consumidor por consumir un producto.

### **Fundamentos legales**

La presente investigación se sustenta en las siguientes normativas legales:

#### ***Constitución de la República del Ecuador (2008)***

Los artículos que intervienen en la presente investigación corresponden a Constitución de la República del Ecuador (2008):

**Art. 13.-** Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 13).

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres de explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 14).

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 19).

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 27).

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforma a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 32).

**Art. 281.-** La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiado de forma permanente (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 136).

**Art. 319.-** Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 160).

### ***Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (2011)***

**Art. 15.-** Sector Comunitario.- Es el conjunto de organizaciones, vinculadas por relaciones de territorio, familiares, identidades étnicas, culturales, de género, de cuidado de naturaleza, urbanas o rurales; o, de comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades que, mediante el trabajo continuo, tienen por objeto la producción, comercialización, distribución y el consumo de bienes o servicios lícitos y socialmente necesarios, en forma solidaria y auto

gestionada, bajo los principios de la presente Ley (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011).

**Art. 18.-** Sector asociativo. - Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011).

**Art. 73.** Unidades Económicas Populares. - Son Unidades Económicas Populares: las que se dedican a la economía del cuidado, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad (Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, 2011).

### ***Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI (2010)***

**Art. 2.-** Actividad productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI, 2010).

**Art. 5.-** Rol del Estado. - El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI, 2010).

### ***Ley Orgánica de Comunicación (2013)***

**Art. 91.6.- Publicidad .-** Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).



## Capítulo II

### Metodología

#### Diseño de la investigación

La presente investigación es de tipo **descriptivo**, ya que su objetivo se basa en conocer a mayor detalle el problema identificado en la Asociación “Miel de Esperanza”, a través del uso de técnicas y herramientas de recolección de datos como encuestas y entrevistas aplicadas a la población objeto de estudio, mediante los resultados obtenidos se podrá conocer la situación actual en que se encuentra la asociación tanto de manera interna como externa, a su vez, estructurar la posible solución ante el problema diagnosticado. Este tipo de investigación pretende describir las características únicas y propias del fenómeno de estudio identificado, lo que facilita la comprensión y finalidad de la investigación.

Al mismo tiempo, la investigación corresponde al diseño **no experimental – transversal**, pues los datos son recolectados una sola vez en un tiempo específico, además es no experimental, puesto que las variables se presentan tal cual sin alterar su naturaleza, mediante esto se recabo información mediante encuestas y entrevistas.

#### *Enfoque de la investigación*

La presente investigación utiliza un enfoque mixto, pues se incurrió a tanto un enfoque cuantitativo y cualitativo al momento de analizar los datos respectivos. El enfoque **cualitativo**, consistió en el análisis de la entrevista hacia el presidente de la asociación, mediante sus argumentos se conoció a profundidad aspectos importantes para su posterior interpretación con base a su estado actual.

Por otra parte, el enfoque **cuantitativo** hace referencia al análisis de los resultados obtenidos de manera porcentual recabados mediante el empleo de encuestas aplicadas a los socios de la Asociación “Miel de Esperanza” y por las respuestas otorgadas de la PEA (Población Económicamente Activa) de la Provincia de Santa Elena.

#### Métodos de la investigación

En la investigación se aplicó el método **inductivo** ya que parte de la observación directa del problema de la asociación en torno al marketing digital, todo esto en conjunto con la recolección de datos se realizan las conclusiones pertinentes para poder estructurar estrategias óptimas para el posicionamiento de la asociación.

Al mismo tiempo, se presentó al método **analítico**, el cual se basa en el procesamiento del objeto de estudio, en el caso de la investigación se dispusieron de dos variables como estrategias de marketing digital y posicionamiento, por lo cual se realiza el respectivo desglose de ambos en los instrumentos de recolección de datos con el fin, de recabar información detallada que aporte a las variables antes mencionadas.

### **Población y muestra**

Para el desarrollo del trabajo investigativo se estableció a la población de estudio, la cual se encuentra comprendida por los miembros de la asociación como su presidente, administrador, secretaria, contador y asociados registrados. Por otra parte, se considera la Población Económicamente Activa (PEA), ya que poseen la capacidad y decisión de compra, y se asume que posiblemente adquirieron algún producto de la asociación mediante ferias dadas a nivel provincial.

#### ***Población de la Asociación “Miel de Esperanza”***

**Tabla 2:**

*Población de la Asociación “Miel de Esperanza”*

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Personal administrativo	4
Socios	114
<b>Total</b>	<b>118</b>

*Nota:* La población corresponde 118 actores que intervienen en la Asociación “Miel de Esperanza”.

#### ***Población Económicamente Activa (PEA) de la Provincia***

En el trabajo de investigación también considera a la PEA como parte de la población de estudio, al tener la capacidad y decisión de compra.

**Tabla 3:**

*Población Económicamente Activa de la Provincia de Santa Elena*

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Población Económicamente Activa	150.700

*Nota:* La PEA en la Provincia de Santa Elena corresponde a 150.700 personas, según las estadísticas del INEC (2023).

## Muestra

### *Muestra de la Asociación “Miel de Esperanza”*

Para la recolección de datos cuantitativos, se realizó un **muestreo no probabilístico** por conveniencia, debido a que los asociados se encuentran distribuidos en diversas comunas, por lo que, se convierte en un factor limitante, además, es necesario recalcar que del total de socios registrados, se estima que entre 15 a 20 socios se mantienen activos con la actividad apícola. Por otra parte, en el caso de la entrevista se dirigirá al presidente de la asociación.

### *Muestra de la Población Económicamente Activa*

Al ser una cantidad finita, se aplica la fórmula para identificar al número de intervinientes del estudio:

$$n = \frac{z^2 P Q N}{E^2(N - 1) + Z^2 P Q}$$

**Tabla 4:**

*Cálculo de la muestra - PEA*

	Descripción	
<b>n</b>	Tamaño de la muestra	¿?
<b>N</b>	Población	150.700
<b>Z</b>	Nivel de confiabilidad	95% (1,96)
<b>P</b>	Probabilidad de ocurrencia	0.5
<b>Q</b>	Probabilidad de no ocurrencia	0.5
<b>E</b>	Error máximo	5% (0.05)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(150.700)}{(0,05)^2(150.700 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(150.700)}{(0,0025)(150.699) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{144732,28}{376,7475 + 0,9604}$$

$$n = \frac{144732,28}{377,7079}$$

$$n = 383$$

Mediante la respectiva aplicación de la fórmula para población finita, nos otorga un resultado de 383 personas quienes serán parte del proceso de recolección de datos, para seleccionar a la cantidad de personas se procedió a realizarlo mediante un muestreo **aleatorio simple**.

### **Técnicas de recolección de datos**

**Observación directa:** considerada como el primer paso de recolección de datos, mediante esta técnica el investigador realiza la primera visualización acerca del problema, se identifican las falencias y demás factores propician el problema principal, por medio de esta actividad, se obtiene el primer panorama de la situación actual que presenta la Asociación “Miel de Esperanza”.

**Encuesta:** es un tipo de técnica para recolectar datos, mediante un cuestionario estructurado y elaborado con preguntas que abarcan el tema de estudio presentado, por el cual, para efectos del mismo, se procedió a ser aplicado a tanto los socios mediante el muestreo por conveniencia y a un total de 383 personas pertenecientes a la Población Económicamente Activa, en el caso de la PEA. El cuestionario se compuso de 14 preguntas para la población económicamente activa y 11 preguntas direccionadas para los asociados de la entidad.

**Entrevista:** se considera otra técnica de recolección de datos, uno de los medios utilizados en gran medida por el investigador, puesto a que mediante esta herramienta se puede abordar el tema con más precisión y detalle, en el caso de la investigación, se procedió a realizar la entrevista comprendida de 11 preguntas abiertas aplicada al presidente de la Asociación “Miel de Esperanza”, ya que, posee suficiente información para enriquecer el tema de estudio en base a la situación actual en que se encuentra la asociación y sobre todo permitió abordar aspectos relevantes con relación a las estrategias de marketing digital ideales para el posicionamiento de los productos que ofrecen al mercado local. Se tomo en consideración al presidente, pues al momento de la entrevista, el administrador aún no contaba con su nombramiento respectivo, convirtiéndose en una limitación para el estudio.

### **Medios**

Para el respectivo envío y análisis de las encuestas se utilizaron varios medios, los cuales agilizaron el trabajo del investigador y sobre todo con el fin de obtener soportes de la información receptada mediante los instrumentos antes mencionados, por lo que se mencionan los medios utilizados a continuación:

- **Statistical Package for Social Sciences.-** Software mayormente utilizado para el análisis e interpretación de la información recolectada.
- **Google Forms.-** Software que permite crear y enviar digitalmente las encuestas hacia los actores involucrados en el estudio, esta herramienta permite que la recepción de respuestas sea mucho más ágil y confiable.
- **Encuestas físicas:** Este tipo de medio para encuestar es considerado por años atrás como tradicional dado que no existía la tecnología suficiente, no obstante, su uso aún es común dado que le permite al investigador obtener en primera persona las respuestas, además de observar y diagnosticar otros aspectos complementarios para la investigación.

### **Validación de instrumentos**

El proceso de validación de los instrumentos de recolección de datos estuvo comprendido por dos etapas:

*1era etapa:* se basa en la respectiva revisión y corrección a cargo del docente especialista, aparte se procedió con la respectiva validación por otro docente de la institución de educación superior UPSE. Mediante este proceso, los docentes a cargo determinaron si los instrumentos se encuentran listos para ser aplicados.

*2da etapa:* aplicación del alfa de Cronbach en la prueba piloto:

### **Confiabilidad de los instrumentos**

Una vez realizado el proceso de revisión y validación, se procede a aplicar la encuesta a la Población Económicamente Activa a modo prueba piloto a una parte reducida de la muestra, cuyo fin es de determinar la confiabilidad de los instrumentos mediante el programa estadístico SPSS, mediante esto se obtuvo el **alfa de Cronbach**. Este indicador posee un rango de confiabilidad que abarca desde 0,70 a 0,95.

### **Tabla 5:**

*Alfa de Cronbach encuesta Población Económicamente Activa*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,795	4

*Nota:* Valoración del Alfa de Cronbach con un resultado superior a 0,7.

## Capítulo III

### Resultados de discusión

#### Análisis de datos

*Análisis de entrevista:* Presidente de la Asociación “Miel de Esperanza”.

SI YO DIGO	UDS. RESPONDE
Fortalezas	Personal capacitado
Oportunidades	Apoyo de autoridades locales
Debilidades	Escasez de publicidad
Amenazas	Inseguridad, Crisis económica

#### 1. Podría hablarnos acerca de la Asociación “Miel de Esperanza”.

El presidente de la asociación mencionó que la idea de crear la Asociación “Miel de Esperanza” surgió por la iniciativa de varios comuneros quienes en conjunto con la Prefectura de Santa Elena y la Unión Europea establecieron la asociación en el año 2015, desde sus inicios conto con 260 socios registrados de varias comunas aledañas.

A partir del año 2022 cuentan con su propio centro de acopio, donde se produce y se envasan varios productos como: miel de abeja pura, turrone, shampoo y cremas, aparte de esto ofrecen al mercado propóleo y polen, sin embargo, estos productos son traídos de proveedores de otras provincias. En cuanto a su estructura organizacional en la actualidad, la asociación está conformada por el presidente, contador y secretaria, por otro lado, el cargo de administrador aún se encuentra en proceso de nombramiento.

#### 2. ¿Cómo se maneja el tema de marketing digital?, ¿existe una persona encargada de este proceso?

El entrevistado mencionó que en la actualidad no disponen de una persona encargada del proceso de marketing digital, sin embargo, la prefectura de Santa Elena ha colaborado al momento de hacer publicidad en las redes sociales de su institución, a pesar de no ser seguido y constante han ayudado para que se visualicen sus productos.

#### 3. ¿Actualmente que redes sociales se utilizan para difundir los productos de la asociación?

En respuesta a la pregunta, el presidente de la asociación indicó que hace un tiempo atrás llegaron dos pasantes quienes tuvieron la iniciativa de publicar sus productos en redes

sociales como Facebook, sin embargo, en la actualidad no se ha realizado algún manejo en la página, por lo que, desconoce del contenido que presenta la misma.

**4. ¿La asociación ha considerado crear una página web para promocionar sus productos?**

El entrevistado manifestó que si se ha considerado crear una página web para promocionar sus productos, sin embargo, para esto se necesitaría apoyo de una persona especializada y dedicada 100% al manejo de las mismas, pues las ocupaciones de los integrantes de la asociación no permiten que se de este tipo de estrategias de marketing, además la mayoría de los socios desconocen el tema ya que son personas que se dedican únicamente a su actividad.

**5. ¿Cuáles son las principales limitaciones al momento de realizar publicidad?**

Las principales limitaciones que presenta la asociación al momento de realizar algún tipo de publicidad se basan en que no disponen de páginas o redes sociales oficiales para poder publicar sus productos, además no se cuenta con una persona especializada para que se desarrolle dicha actividad. por otra parte, carecen de equipos tecnológicos especializados para desarrollar publicidad.

**6. ¿Qué tipo de promociones realiza la asociación para captar y posicionarse en el mercado?**

Con base a la pregunta realizada al presidente de la asociación mencionó que son pocas las ocasiones en que realizan promociones, sin embargo, cuando se las realiza optan por hacer promociones 2X1, mayoritariamente las realizan en las ferias en las que ellos acuden para ofrecer sus productos.

**7. De una escala de: Excelente – Bueno – Regular – Malo, ¿Cómo evaluaría el nivel de posicionamiento en el mercado local?**

El presidente de la asociación acotó que el posicionamiento de sus productos en el mercado en la actualidad la califica entre una escala de bueno a regular, debido a la existencia de competencia desleal que ofrece en el caso de la miel de abeja un producto adulterado, por otra parte indica, que aún les falta mejorar su posicionamiento en el mercado, ya que no han establecido estrategias que puedan ayudar en este aspecto.

**8. ¿Cuáles son los principales atributos de los productos que elabora la asociación?**

Por atributos me refiero a calidad, características, beneficios, precio, diseño, marca u alguna cualidad que resalte.

En esta pregunta el entrevistado considera que el principal atributo que mantiene sus productos se basa en la calidad, pues la materia prima utilizada para el proceso productivo es extraída de manera natural y sin ningún tipo de conservantes o químicos que perjudiquen a los consumidores.

**9. Mencione los principales beneficios que otorgan sus productos.**

Se expuso que los productos al ser hechos con base en materiales naturales brindan considerables beneficios, es por esta razón, se requiere lograr un buen posicionamiento en el mercado:

- Miel de abeja: es el producto principal de la asociación y posee bastantes beneficios como ser un endulzante natural, además es utilizado como remedio natural, sin embargo, en el mercado hay muchos competidores que ofrecen miel adulterada a un precio menor.
- Turrone: es básicamente un snack dulce comestible, pero todos sus ingredientes son naturales.
- Propóleo y polen: a pesar de que estos productos no son elaborados por la asociación, es necesario recalcar sus beneficios al momento de tratar infecciones a la garganta e incluso sirven como energizantes naturales, multivitamínicos.
- Shampoo y crema: dentro de su línea de cosméticos se presenta dos productos, en el caso del shampoo sirve para aclarar y dar brillo al cabello y en el caso de la crema: sirve para las afecciones de la piel (acné)

**10. ¿Cuáles son los factores internos y externos que considera que afectan al posicionamiento de la asociación?**

Los factores internos que afectan a la asociación radican en el escaso compromiso de varios asociados, de los 114 registrados, se considera solo entre 15 a 20 asociados los que se encuentran activos y extraen la miel de abeja, por otro lado, mencionó a la escasez de publicidad, algunas adecuaciones en la infraestructura del centro de acopio. En la parte externa, el entrevistado mencionó que la crisis económica y la inseguridad que enfrenta la provincia y el país repercutan en los índices de venta de la asociación.



### **11. ¿Qué estrategias han implementado para que la asociación se diferencie de la competencia?**

En esta pregunta, el entrevistado indicó que la asociación carece de la formulación e implementación de estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de sus productos en el mercado local, todo esto ocasionado por el bajo compromiso y participación, resultando un limitante para poder cumplir y llegar hacia un objetivo.

De acuerdo con la información recopilada mediante la aplicación de una guía de entrevista dirigida al presidente de la Asociación Miel de Esperanza, se identificaron varios de los factores que repercuten en un adecuado posicionamiento en el mercado. En primera instancia, la asociación cuenta con su propio centro de acopio el cual permite la producción de miel de abeja, turrónes, shampoo y cremas faciales, por lo que la infraestructura simboliza una fortaleza considerable para que puedan desarrollarse en el mercado. Sin embargo, es necesario mencionar, que poseen dificultades con respecto a la promoción y publicidad de sus productos en el mercado.

En la actualidad, la implementación de estrategias de marketing digital les resulta un desafío debido a varios factores como el desconocimiento y sobre todo por no contar con una persona experta en el tema, puesto que las personas que conforman la asociación realizan sus actividades y no disponen de tiempo para poder desarrollarlas, tal como mencionó el presidente de la asociación, se estableció una red social de Facebook, sin embargo, no cuenta con actualizaciones con base a sus productos, lo que simboliza un limitante para posicionarse en la mente de sus clientes y potenciales clientes.

Por otra parte, se identificó las propiedades y atributos que poseen los productos que elaboran los asociados, estas características en los productos simbolizan un punto estratégico favorable ante la competencia. Asimismo, se detectó que en la actualidad existen varios factores que afectan a la entidad tales como el escaso compromiso de todos los asociados registrados, publicidad de los productos, inseguridad y la crisis económica.

## *Análisis de las encuestas aplicadas a socios activos*

### **1. Edad**

**Tabla 6:**

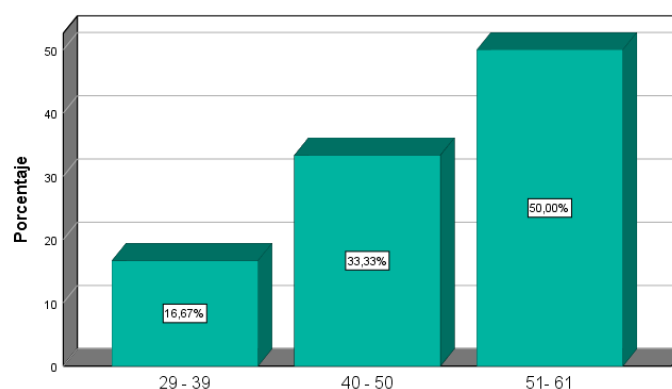
*Edad de los asociados*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	29 - 39	2	16,7	16,7	16,7
	40 - 50	4	33,3	33,3	50,0
	51- 61	6	50,0	50,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”

**Figura 6:**

*Edad de los asociados.*



*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”

De acuerdo con la información presentada en la tabla 6 y figura 6, el 50% de los asociados encuestados poseen una edad de entre 51-61 años, por otro lado, el 33,3% es representado por asociados entre una edad comprendida entre los 40 a 50 años. Y por último, el 16,7% corresponde a asociados con edades de entre años 29 a 39 años. Mediante la recolección de datos por medio de la encuesta se puede determinar que los socios son mayores de edad, y cuentan con la experiencia suficiente con relación a la actividad apícola.

## 2. Género

**Tabla 7:**

*Género de los asociados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Masculino	12	100,0	100,0	100,0

*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”

**Figura 7:**

*Género de los asociados.*



*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”

Como se evidencia en la tabla 7 y figura 7, el 100% de los asociados encuestados corresponden al género masculino, mediante esta información se puede evidenciar que esta labor es desempeñada en su gran mayoría por hombres, quienes conforman al grupo de asociados activos con altos índices de producción.

### 3. Bajo su percepción como asociado: ¿Considera que la producción de miel de abeja es rentable?

**Tabla 8:**

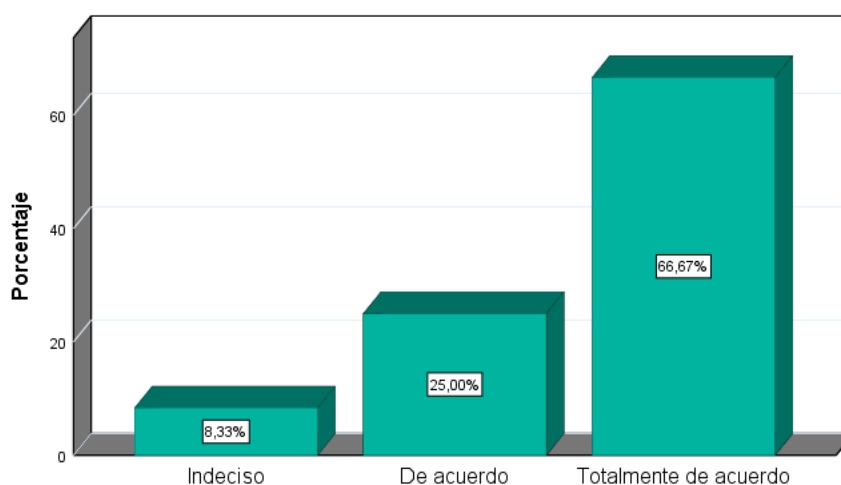
*Rentabilidad de producción de miel de abeja*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Indeciso	1	8,3	8,3	8,3
	De acuerdo	3	25,0	25,0	33,3
	Totalmente de acuerdo	8	66,7	66,7	100,0
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”

**Figura 8:**

*Rentabilidad de la producción de miel de abeja en la provincia*



*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”

De acuerdo con la información de la tabla 8 y figura 8, los asociados mencionan estar totalmente de acuerdo en que la producción de miel es rentable con el 66,7%, por otra parte los asociados se ubican en la posición de indecisos de que la producción de miel de abeja es con un 8,3%. En la actualidad, el Ministerio de Agricultura y ganadería en conjunto con Agrocalidad ofrecen varias programas y talleres que permiten la continuidad de esta actividad relacionada a la producción apícola.

**4. ¿Considera usted que mediante la aplicación de estrategias de marketing digital se lograra mejorar el posicionamiento de la asociación en el mercado?**

**Tabla 9:**

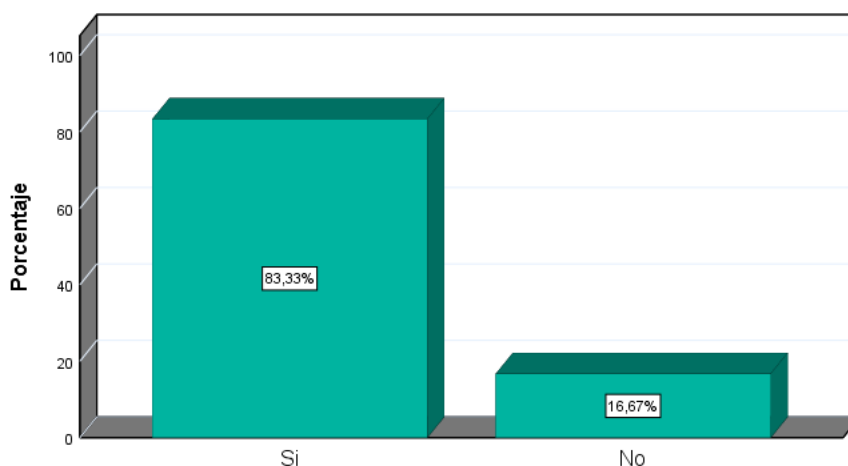
*Valoración de la aplicación de estrategias de marketing digital*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Si	10	83,3	83,3	83,3
	No	2	16,7	16,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”

**Figura 9:**

*Valoración de la aplicación de estrategias de marketing digital*



*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”

De acuerdo con la información presentada en la tabla 9 y figura 9, la mayoría de los encuestados mencionaron que mediante la aplicación de estrategias de marketing digital si se pudiera mejorar el posicionamiento de la asociación en el mercado, este resultado se encuentra comprendido por el 83,3%. Así mismo el 16,7% menciona que no consideran que la aplicación de esta estrategia se pueda llegar a un posicionamiento adecuado. En definitiva, las estrategias de marketing digital en la actualidad representan una forma de publicitar los productos de forma rápida y directa con los clientes y mercado objetivo, además de que brinda la facilidad de darlos a conocer las 24 horas al día de manera automática.

**5. Si la respuesta anterior fue SI, ¿Cuál sería el canal de comunicación digital más apropiado para promocionar sus productos?**

**Tabla 10:**

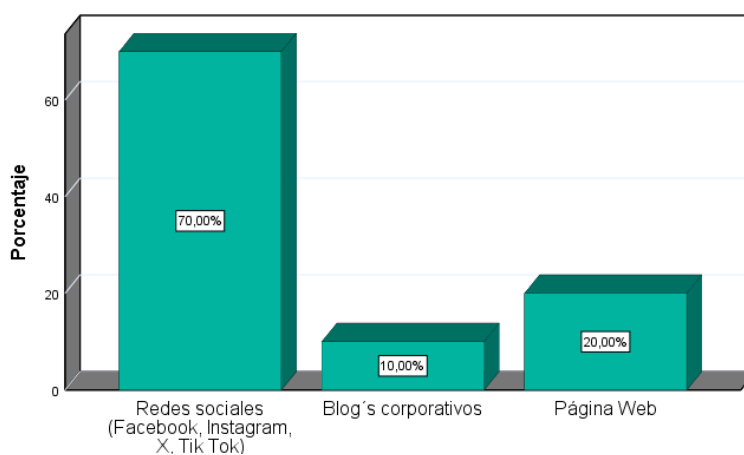
*Canal de comunicación apropiado.*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Redes sociales (Facebook, Instagram, X, Tik Tok)	7	58,3	70,0	70,0
	Blog's corporativos	1	8,3	10,0	80,0
	Página Web	2	16,7	20,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>83,3</b>	<b>100,0</b>	
<b>Perdidos</b>	99	2	16,7		
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100,0</b>		

*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”

**Figura 10:**

*Canal de comunicación apropiado.*



*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”

Con base a la información detallada en la tabla 10 y figura 10, el 70% de los asociados encuestados eligieron a las redes sociales, por consiguiente, se puede observar que el 20% selecciona a las páginas web. Mediante estos datos se puede evidenciar que las redes sociales en la actualidad representan el medio más accesible y utilizado para promocionar productos y servicios en línea, este canal representa una forma fácil y rápida para hacer publicidad y para ser recibida por el público objetivo.

**6. En el caso de la creación de una página web de la asociación, ¿Qué tipo de información debería resaltar en la página?**

**Tabla 11:**

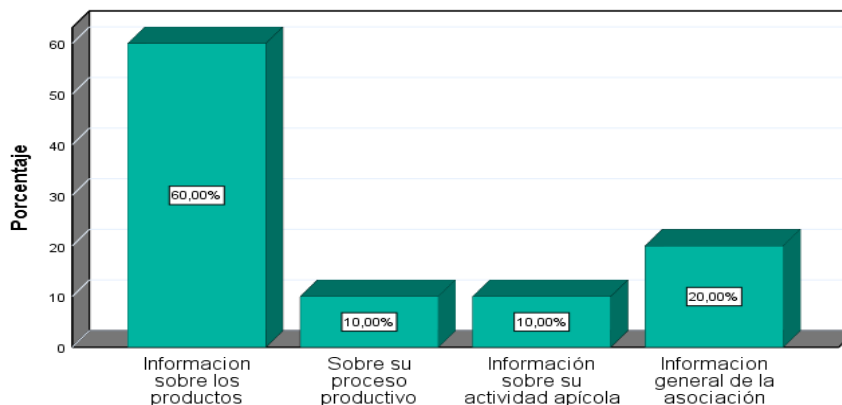
*Información de la página web de la asociación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Información sobre los productos	6	50,0	60,0	60,0
	Sobre su proceso productivo	1	8,3	10,0	70,0
	Información sobre su actividad apícola	1	8,3	10,0	80,0
	Información general de la asociación	2	16,7	20,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>83,3</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	99	2	16,7		
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>			

*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

**Figura 11:**

*Información de la página web de la asociación*



*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

En base a la información de la tabla 11 y figura 11, los asociados encuestados mencionaron que la información que les gustaría que resalte en su página web corresponde a sus productos con un 60%, por otro lado, se muestra información general acerca de la asociación con un 20%. En definitiva, ambas opciones son consideradas esenciales al momento de crear esta página web. Mantener al público objetivo informado con base en los productos y la labor que realiza esta asociación permitirá que se logre un mayor posicionamiento en la mente del público objetivo.

## 7. ¿Qué tan efectivas considera la aplicación de campañas publicitarias para mejorar la visibilidad de sus productos?

**Tabla 12:**

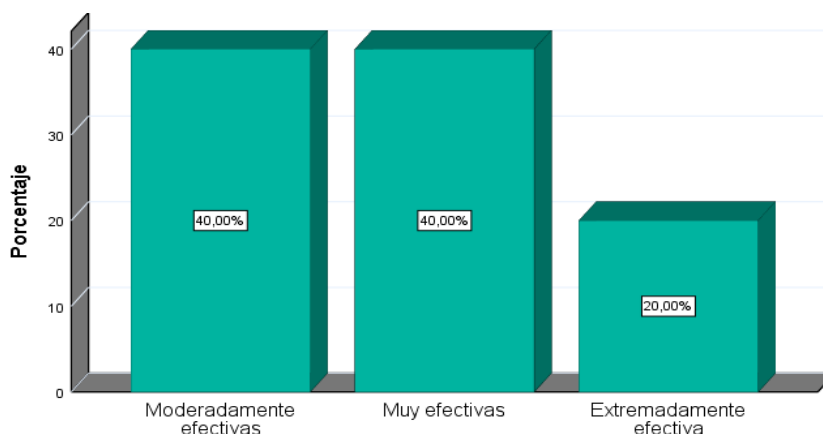
*Efectividad de las campañas publicitarias.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Moderadamente efectivas	4	33,3	40,0	40,0
	Muy efectivas	4	33,3	40,0	80,0
	Extremadamente efectiva	2	16,7	20,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>83,3</b>	<b>100,0</b>	
<b>Perdidos</b>	99	2	16,7		
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100,0</b>		

*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

**Figura 12:**

*Efectividad de las campañas publicitarias.*



*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

De acuerdo con la información de la tabla 12 y figura 12, el 40% de los encuestados mencionan que las campañas publicitarias son moderadamente efectivas y el 60% acumulado las selecciona como muy efectivas a extremadamente efectivas. Mediante esto se establece una relación con la pregunta 10 aplicada a la población económicamente activa, se afirma que las campañas publicitarias mediante su contenido son capaces de motivar a las personas a la adquisición de un nuevo producto y sobre todo a que su visibilidad aumente, en definitiva, la visualización de este tipo de campañas produce que el público objetivo pueda entablar y sentirse identificado con el producto.



## 8. ¿Qué tipo de contenido visual le gustaría ver acerca de sus productos?

**Tabla 13:**

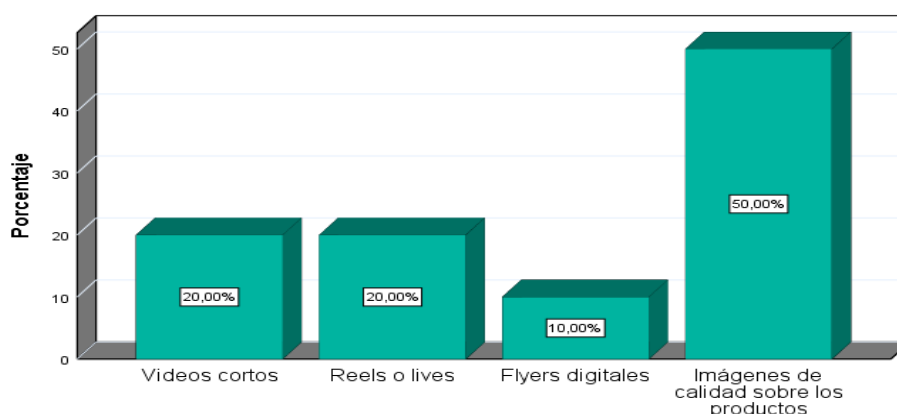
*Contenido visual de los productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Videos cortos	2	16,7	20,0	20,0
	Reels o lives	2	16,7	20,0	40,0
	Flyers digitales	1	8,3	10,0	50,0
	Imágenes de calidad sobre los productos	5	41,7	50,0	100,0
<b>Válido</b>	Total	10	83,3	100,0	
Perdidos	99	2	16,7		
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>		

*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

**Figura 13:**

*Contenido visual de los productos*



*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

Los resultados de la tabla 13 y figura 13, muestran que el 50% de los encuestados prefieren las imágenes de calidad como contenido visual principal para este tipo de productos, mientras que el 20% opta por videos cortos, el 20% prefiere que se den reels o lives; por último el 10% selecciona a los flyers digitales como el contenido visual en donde les gustaría ver este tipo de productos promocionados mediante canales digitales.

## 9. ¿Qué tipo de promociones utilizan para incentivar la compra de sus productos?

**Tabla 14:**

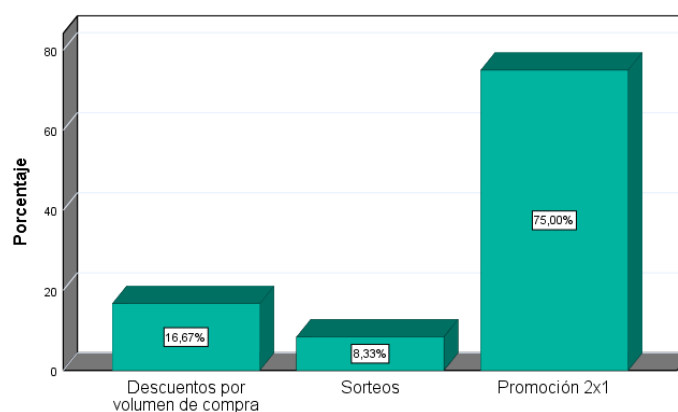
*Tipos de promociones implementadas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Descuentos por volumen de compra	2	16,7	16,7	16,7
	Sorteos	1	8,3	8,3	25,0
	Promoción 2x1	9	75,0	75,0	100,0
<b>Total</b>		<b>12</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

**Figura 14:**

*Tipos de promociones implementadas*



*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

De acuerdo con la información de la tabla 14 y figura 14, el 75% de las personas que estuvieron bajo estudio mencionan que la mayoría de las promociones que se han dado tanto en ferias como en el lugar de venta son las promociones 2x1, sin embargo el 16,67% seleccionó que también se han dado descuentos por volumen de compra. En definitiva, la promoción más empleada en la asociación corresponde al 2x1, no obstante, por medio de la entrevista direccionada a los directivos de la entidad, han mencionado que este tipo de actividades no se realiza de manera continua, solo en ciertas ocasiones y circunstancias.

### 10. Señale el atributo que más se destaca de los productos que elabora.

**Tabla 15:**

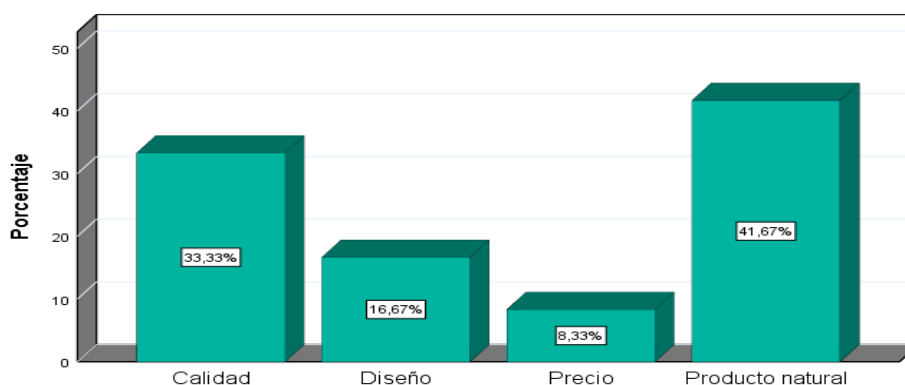
*Atributos de los productos de la asociación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Calidad	4	33,3	33,3	33,3
Diseño	2	16,7	16,7	50,0
Precio	1	8,3	8,3	58,3
Ingredientes naturales	5	41,7	41,7	100,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

**Figura 15:**

*Atributos de los productos de la asociación*



*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

Según los datos de la tabla 15 y figura 15, el 41,67% de las personas encuestadas seleccionan que el atributo que más destacan de sus productos que elaboran es que es de origen natural y artesanal, por lo que simboliza un aspecto sumamente importante para la producción local. mientras tanto el 33,3% menciona que en sus productos se distingue la calidad del producto que ofrecen al público. En definitiva los asociados tienen en claro que tanto la producción natural y de calidad representan a los atributos principales de sus productos, por lo que es necesaria la implementación de varios canales de comunicación digital con el fin de que se pueda impartir estas características al público de manera que puedan seleccionar el producto por sobre la competencia desleal que existe en el mercado.

### 11. ¿Con qué frecuencia se dan talleres o capacitaciones para el desarrollo e innovación de sus productos?

**Tabla 16:**

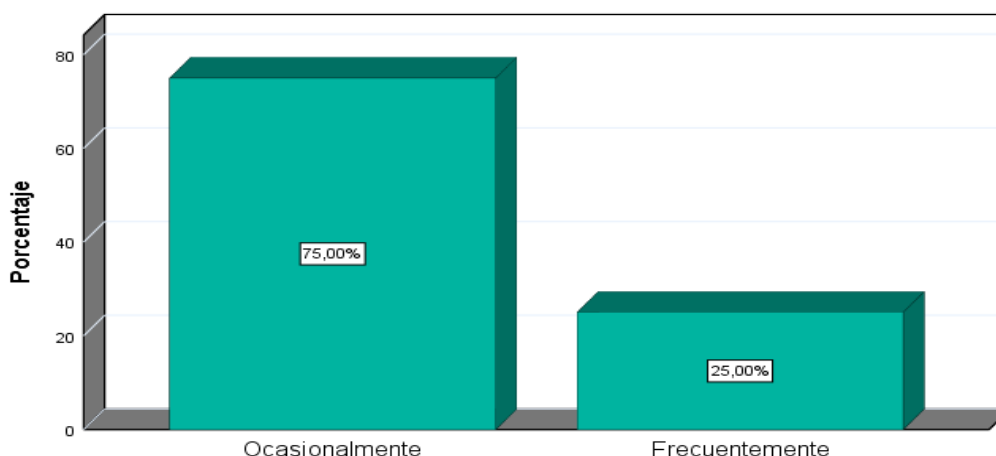
*Talleres para el desarrollo e innovación de productos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Ocasionalmente	9	75,0	75,0	75,0
	Frecuentemente	3	25,0	25,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

**Figura 16:**

*Talleres para el desarrollo e innovación de productos*



*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

Con base en la información presentada en la 16 y figura 16, el 75% de los encuestados menciona que ocasionalmente se dan talleres que permiten el desarrollo de sus productos y sobre todo acerca del buen manejo de su actividad apícola, mientras tanto el 25% menciona que se dan de manera frecuente. Este tipo de talleres, en mayor medida, se realizan en conjunto con la prefectura y el Ministerio de Agricultura y Ganadera, los cuales mediante su personal capacitado imparten información sumamente importante para el desarrollo de los productos de la asociación.

**12. Con base a su criterio como asociado, ¿Cómo evaluaría la competencia en el mercado?**

**Tabla 17:**

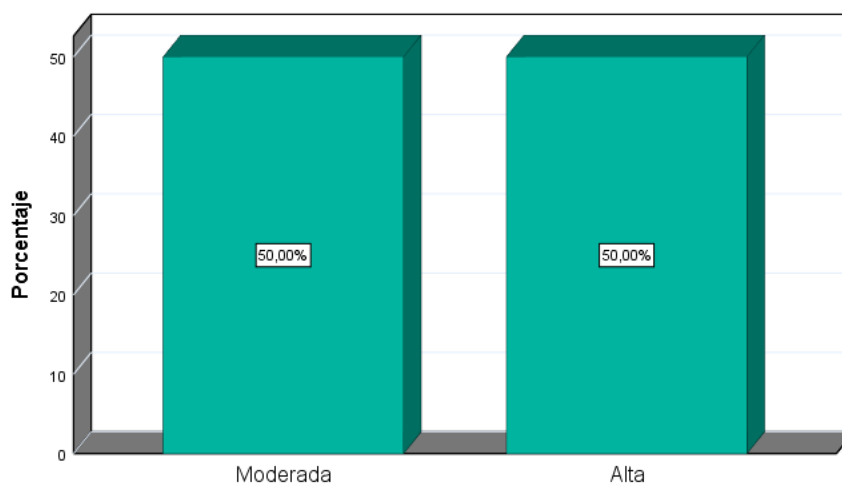
*Nivel de competencia en el mercado*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	Moderada	6	50,0	50,0	50,0
	Alta	6	50,0	50,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

**Figura 17:**

*Nivel de competencia en el mercado*



*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

Conforme a los resultados de la tabla 17 y figura 17, existe una opinión equilibrada con que el nivel de competencia en el mercado es moderado con un 50% y alta también con el mismo porcentaje. Uno de los principales competidores son los comerciantes que ofrecen en especial miel de abeja adulterada, este producto al ser comercializado a bajo costos perjudica a aquellos apicultores que brindan este producto al mercado 100% natural y de calidad.

### 13. De su cartera de productos, ¿Cuál es el producto más vendido de la asociación?

**Tabla 18:**

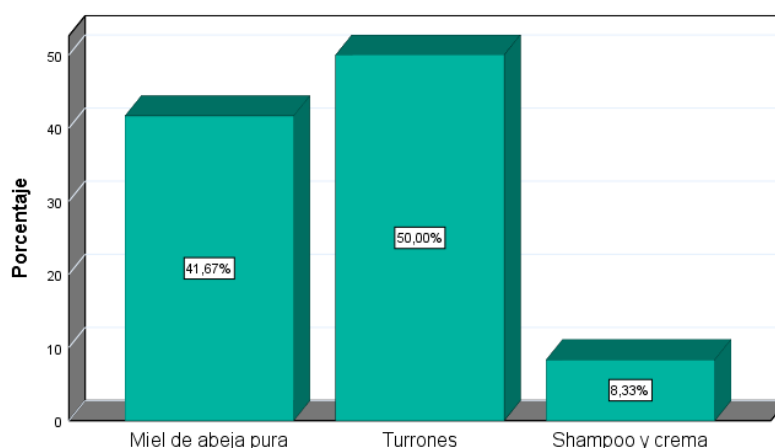
*Producto con mayores índices de venta*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Miel de abeja pura	5	41,7	41,7	41,7
<b>Válido</b> Turrones	6	50,0	50,0	91,7
Shampoo y crema	1	8,3	8,3	100,0
<b>Total</b>	<b>12</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

**Figura 18:**

*Producto con mayores índices de venta*



*Nota:* Encuesta dirigida a los asociados de la Asociación “Miel de Esperanza”.

De acuerdo con los datos obtenidos en la tabla 18 y figura 18, los encuestados mencionaron en que los turrones han representado el producto más vendido por la asociación, siendo esta la opción con un 50% de selección. Mientras tanto el 41,67% menciona que la miel de abeja pura es el producto que posee una acogida considerable en el mercado en épocas de ferias. En definitiva, los productos que produce la asociación han presentado considerables niveles de ventas, sin embargo, los mismos han tenido un descenso en lo que va del año, motivo por el cual, es necesaria la adopción de nuevas estrategias que permitan mejorar su posicionamiento en el mercado diferenciándose de la competencia.

## *Análisis de las encuestas a la Población Económicamente Activa (PEA)*

### 1. Edad

**Tabla 19:**

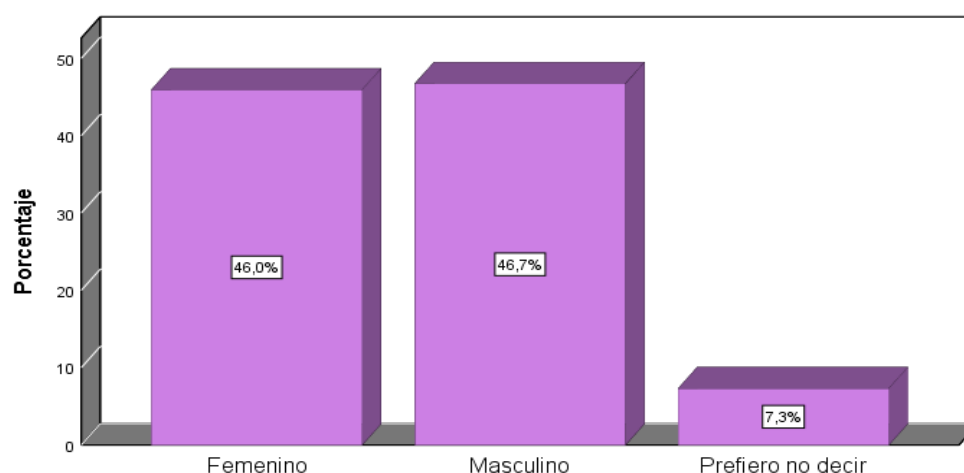
*Género de los encuestados - PEA*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válido	Femenino	176	46,0	46,0	46,0
	Masculino	179	46,7	46,7	92,7
	Prefiero no decir	28	7,3	7,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 19:**

*Género de los encuestados - PEA*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

De acuerdo con la información de la tabla 19 y figura 19, se puede evidenciar que existe una mayor proporción de encuestados de la Población Económicamente Activa correspondiente al género masculino con el 46,7%, seguido del 46,0% perteneciente al género femenino y por último el 7,3 % que decidió seleccionar la opción de preferir no decir. En conclusión, el estudio tuvo una mayor acogida por personas del sexo masculino, sin embargo, la diferencia entre el género femenino no es tan grande, por lo que se recibieron respuestas de ambos géneros.

## 2. Edad

**Tabla 20:**

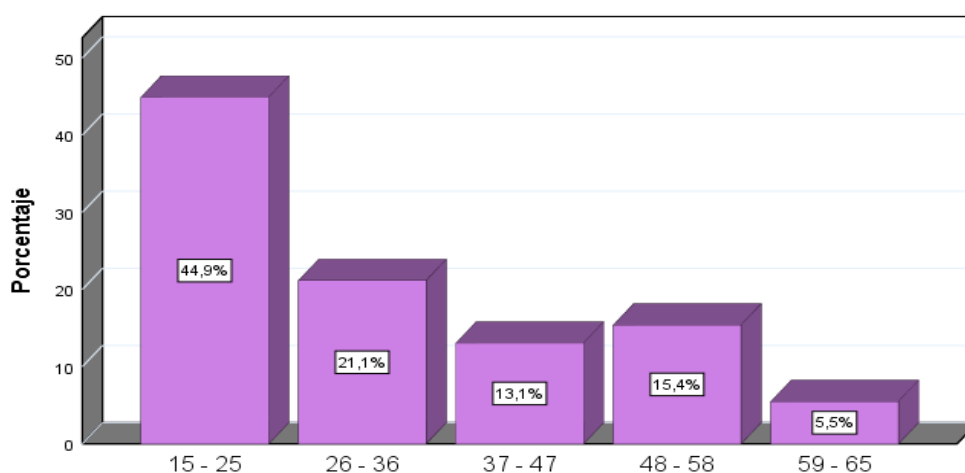
*Edad de los encuestados - PEA.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	15 - 25	172	44,9	44,9	44,9
	26 - 36	81	21,1	21,1	66,1
	37 - 47	50	13,1	13,1	79,1
	48 - 58	59	15,4	15,4	94,5
	59 - 65	21	5,5	5,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 20:**

*Edad de los encuestados - PEA.*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

Conforme con la información de la tabla 20 y figura 20, se evidencia que la encuesta mayormente fue contestada por personas con un rango de edad entre los 15 a 25 años con el 44,9% los cuales corresponden a aquellas personas que ya comenzado su actividad laboral y sobre todo por su acceso a medios digitales; mientras que el 21,1% corresponde a personas entre un rango de edad comprendido entre 26 a 36 años. Tan solo el 5,5% de participantes que estuvieron dispuestos a participar en el tema de estudio corresponde a personas con una edad de 59 a 65 años, esta edad es considerada debido al alcance de las plataformas digitales y sobre todo por que aun cuentan con participación laboral.



### 3. Cantón de residencia

**Tabla 21:**

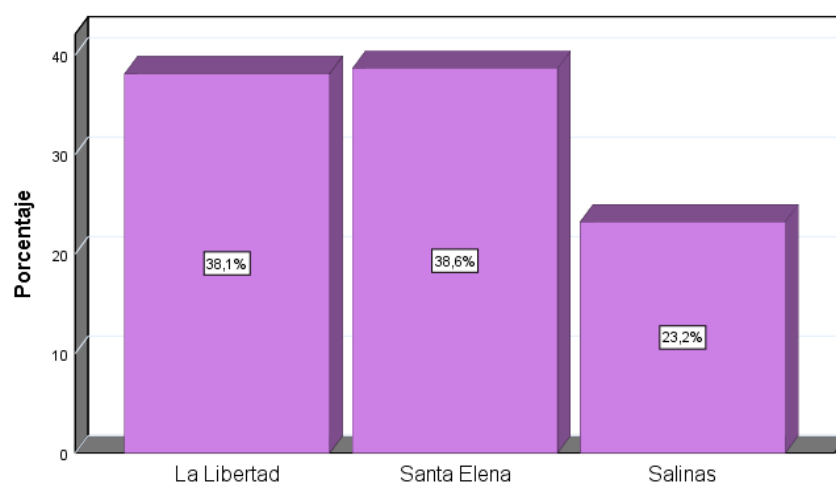
*Cantón de residencia de los encuestados - PEA.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> La Libertad	146	38,1	38,1	38,1
Santa Elena	148	38,6	38,6	76,8
Salinas	89	23,2	23,2	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 21:**

Cantón de residencia de los encuestados - PEA.



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

Mediante los datos presentados en la tabla 21 y figura 21, se muestra que la Población Económicamente Activa de la Provincia de Santa Elena objeto de estudio se distribuyó en los 3 cantones con los siguientes resultados; el 38,6% pertenece a encuestados del cantón Santa Elena; mientras que el 38,1% al cantón La Libertad y por último el 23,2% corresponde al cantón Salinas. Para efectos del estudio se consideró necesaria la aplicación de la encuesta en los 3 cantones con el fin de conocer e identificar el comportamiento del consumidor ante el producto que ofrece la Asociación Miel de Esperanza, otra de las razones que atribuye a esta decisión se debe a la presencia en ferias que ha tenido la asociación a nivel provincial.

#### 4. ¿Dispone usted de una cuenta en redes sociales?

**Tabla 22:**

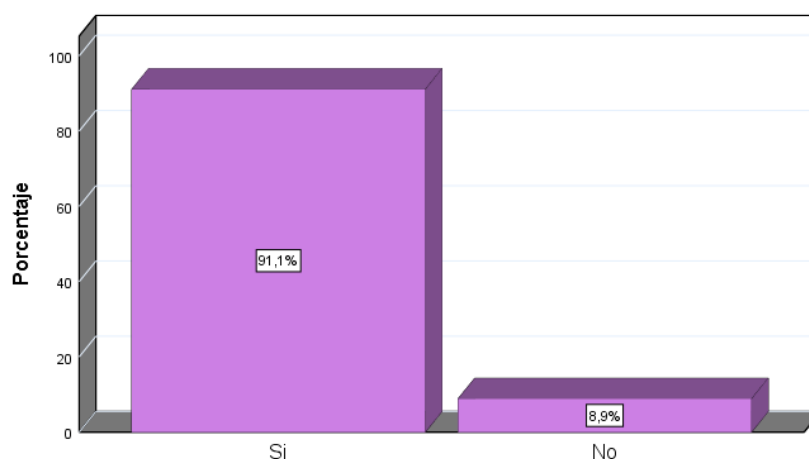
*Disposición de cuenta en redes sociales de la PEA*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Si	349	91,1	91,1	91,1
	No	34	8,9	8,9	100,0
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 22:**

*Disposición de cuenta en redes sociales de la PEA*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

De acuerdo con la información detallada en la tabla 22 y figura 22, se puede evidenciar que el 91,1% de la Población Económicamente Activa de la provincia de Santa Elena distribuidas en los 3 cantones disponen de una cuenta en redes sociales, por lo que resulta un indicador favorable para la asociación al momento de lanzar publicidad acerca de sus productos, debido a que existe la probabilidad de que su contenido sea visualizado y así pueda mejorar su posicionamiento en medios digitales. Sin embargo, a pesar del alcance de las plataformas digitales aún existe un 8,9% de los encuestados que mencionaron que no disponen de una cuenta activa en redes sociales.

## 5. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia?

**Tabla 23:**

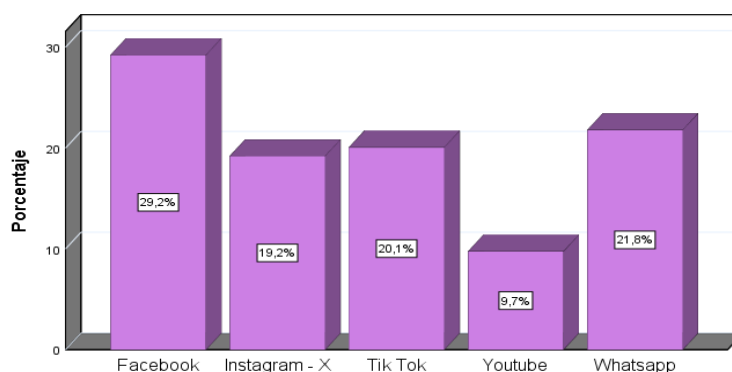
*Red social con mayor uso en la PEA.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Facebook	102	26,6	29,2	29,2
	Instagram - X	67	17,5	19,2	48,4
	TikTok	70	18,3	20,1	68,5
	YouTube	34	8,9	9,7	78,2
	WhatsApp	76	19,8	21,8	100,0
	Total	349	91,1	100,0	
<b>Perdidos</b>	99	34	8,9		
<b>Total</b>		<b>383</b>	<b>100,0</b>		

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 23:**

*Red social con mayor uso en la PEA.*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

Conforme con la información de la tabla 23 y figura 23, el 29,2% de los encuestados mencionaron que la red social que utilizan con mayor frecuencia es Facebook, esta red social en la actualidad ofrece una facilidad de comunicación a larga y corta distancias por lo que su uso se ha vuelto indispensable, además se ha convertido en un importante medio de marketing digital, por otro lado, los encuestados seleccionaron a la red de mensajería WhatsApp como segunda opción con un 21,8%, mientras que el 20,1% utilizan la plataforma de TikTok, así mismo el 19,2% se menciona a la red de Instagram y X, por último con un 9,7% YouTube. Con estos indicadores se evidencia que las redes antes mencionadas poseen una ocupación diaria importante, a pesar de los porcentajes identificados no se muestra tanta diferencia de uso y preferencia por sobre otras redes entre la PEA.

**6. A su criterio ¿Qué canal de comunicación digital es el más apropiado para recibir información acerca de productos naturales a base de miel de abeja?**

**Tabla 24:**

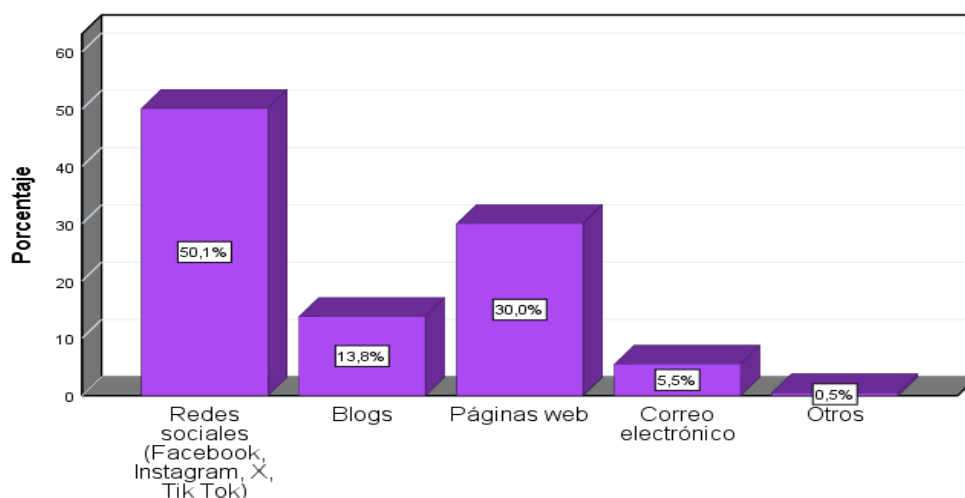
*Canales de comunicación digital apropiados.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Redes sociales (Facebook, Instagram, X, Tik Tok)	192	50,1	50,1	50,1
	Blogs	53	13,8	13,8	64,0
	Páginas web	115	30,0	30,0	94,0
	Correo electrónico	21	5,5	5,5	99,5
	Otros	2	,5	,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 24:**

*Canales de comunicación digital apropiados.*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

Con base a la información detallada en la tabla 24 y figura 24, el 50,1 % de las personas encuestadas mostraron una alta inclinación hacia las redes sociales como el canal digital en que prefieren recibir información acerca de los productos que ofrece la asociación, por consiguiente, se puede observar que el 30% selecciona a las páginas web y en tercer lugar se encuentran los blogs con un 13,8%.

**7. En el caso de una página web ¿Qué tipo de contenido le parecen más importante en esta página?**

**Tabla 25:**

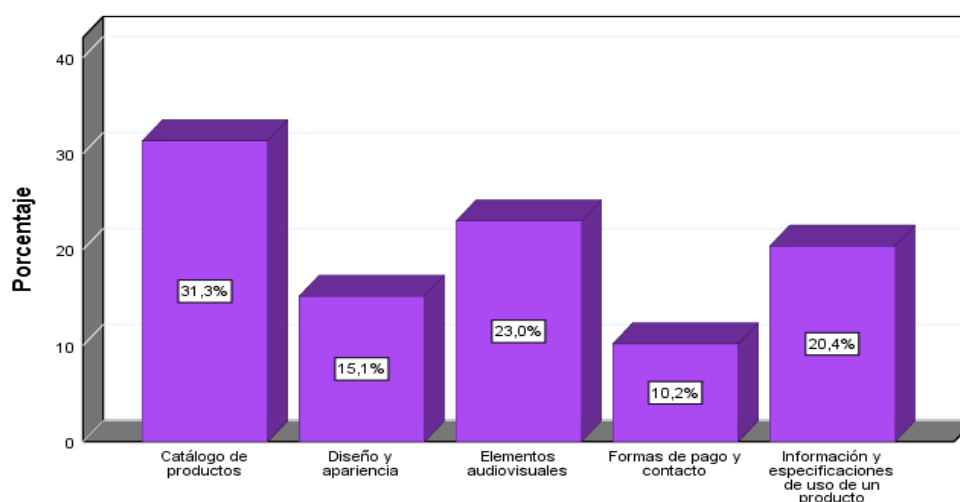
*Contenido de la página web*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Catálogo de productos	120	31,3	31,3	31,3
Diseño y apariencia	58	15,1	15,1	46,5
Elementos audiovisuales	88	23,0	23,0	69,5
Formas de pago y contacto	39	10,2	10,2	79,6
Información y especificaciones de uso de un producto	78	20,4	20,4	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 25:**

*Contenido de la página web*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

De acuerdo con la información de la tabla 25 y figura 25, el 31,3% de las personas encuestadas menciona que el contenido más importante en una página web corresponde al catálogo de productos, mediante este apartado se logra especificar los beneficios, precios y uso de cada uno de los productos además de aspectos relevantes a su proceso productivo. Mientras tanto, el 23% menciona a los elementos audiovisuales, los cuales se consideran contenidos más

dinámicos capaces de incentivar la compra de los productos; el 20,4% elige al contenido informativo de los productos.

### 8. Al abrir su correo electrónico ¿Con que frecuencia abre los mensajes que recibe acerca de promociones y ofertas de productos?

**Tabla 26:**

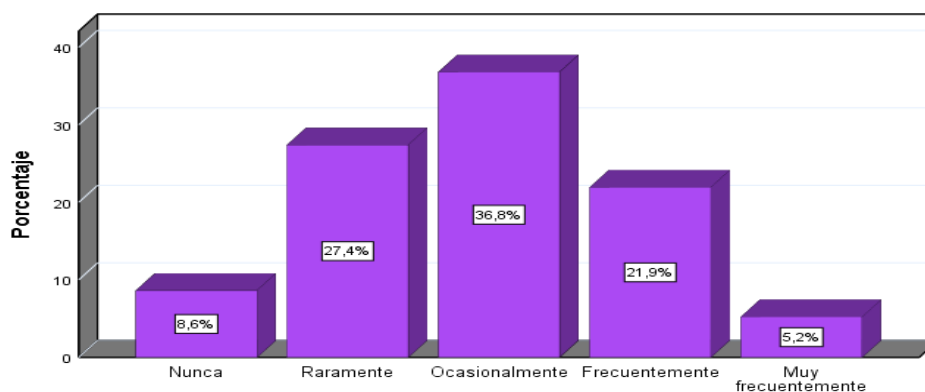
*Frecuencia de uso de correo electrónico*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	33	8,6	8,6	8,6
Raramente	105	27,4	27,4	36,0
<b>Válido</b> Ocasionalmente	141	36,8	36,8	72,8
Frecuentemente	84	21,9	21,9	94,8
Muy frecuentemente	20	5,2	5,2	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 26:**

*Frecuencia de uso de correo electrónico*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

Con base a la información presentada en la tabla 26 y figura 26, se visualiza que el 36,8% de los encuestados al momento de abrir su correo electrónico ocasionalmente abren correos relacionados a promociones y ofertas de productos que llegan a su bandeja de entrada o spam, por otro lado el 27,4% raramente hace este tipo de acción con relación a los correos que llegan acerca de productos, el 21,9% lo hace frecuentemente. Acorde con la información recabado, la población económicamente activa se puede concluir que el marketing mediante e-mail posee un bajo poder de apertura debido a que las personas prefieren otro tipo de canal de comunicación para conocer sobre promociones y ofertas de cualquier producto.

## 9. ¿Qué tipo de contenido visual le gustaría ver acerca de estos productos naturales a base de miel de abeja?

**Tabla 27:**

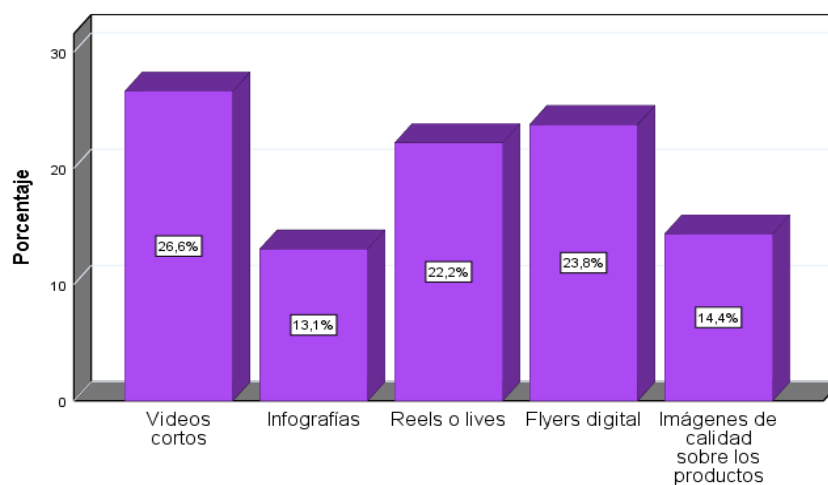
*Tipo de contenido visual apropiado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Videos cortos	102	26,6	26,6	26,6
Infografías	50	13,1	13,1	39,7
Reels o lives	85	22,2	22,2	61,9
<b>Válido</b> Flyers digital	91	23,8	23,8	85,6
Imágenes de calidad	55	14,4	14,4	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 27:**

*Tipo de contenido visual apropiado.*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

Los resultados de la tabla 27 y figura 27 muestran que el 26,6% de los encuestados prefieren los videos cortos como como contenido visual principal para este tipo de productos, mientras que el 23,8% opta por los folletos digitales, el 14,4% prefiere ver imágenes y por último el 13,1% selecciona a las infografías como el contenido visual en donde les gustaría ver este tipo de productos promocionados mediante redes sociales. Finalmente, se afirma que los encuestados prefieren contenidos multimedia como videos cortos, reels y flyers digitales para conocer acerca de nuevos productos en lugar de imágenes estáticas e infografías. Esta información brinda un panorama de las preferencias de contenidos de la población de estudio.

## 10. ¿La visualización de campañas publicitarias en medios digitales han sido un factor motivador en sus decisiones de compra?

**Tabla 28:**

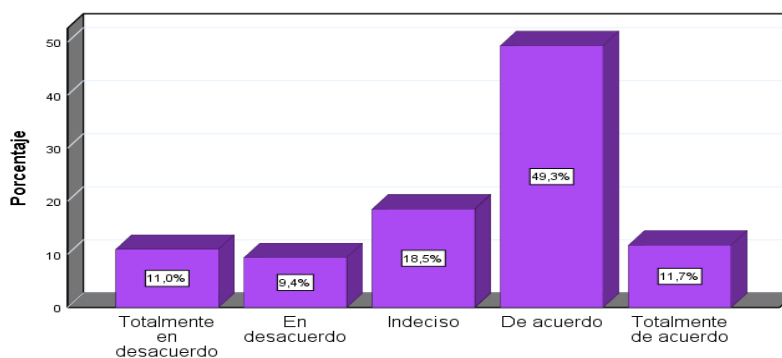
*Campañas publicitarias como factor motivador de compra.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	Totalmente en desacuerdo	42	11,0	11,0
	En desacuerdo	36	9,4	20,4
	Indeciso	71	18,5	38,9
	De acuerdo	189	49,3	88,3
	Totalmente de acuerdo	45	11,7	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 28:**

*Campañas publicitarias como factor motivador de compra.*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

Dentro de la información de la tabla 28 y figura 28, evidencian que el 49,3% de los encuestados mencionaron estar de acuerdo con respecto a que las campañas publicitarias en medios digitales ha sido un factor motivador en sus decisiones de compra, mientras tanto el 20,4% se contrapone a esta afirmación en el cual mencionan que están en entre totalmente en desacuerdo y en desacuerdo con respecto a que las campañas publicitarias funcionan como un mecanismo de incentivo de compras de un producto. Esto indica que los potenciales clientes han sentido el impulso de compra de un producto por la calidad de publicidad que reciben en los diferentes canales digitales que utilizan, es necesario recalcar, que una buena campaña publicitaria es capaz de hacer que el cliente se identifique con el producto.



### 11. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción incentivaría la compra de productos naturales a base de miel de abeja?

**Tabla 29:**

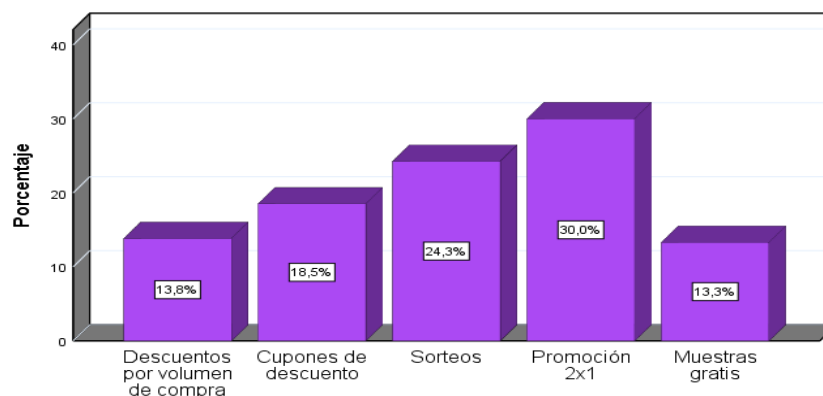
*Estrategias de promoción efectivas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos por volumen de compra	53	13,8	13,8	13,8
Cupones de descuento	71	18,5	18,5	32,4
Sorteos	93	24,3	24,3	56,7
Promoción 2x1	115	30,0	30,0	86,7
Muestras gratis	51	13,3	13,3	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 29:**

*Estrategias de promoción efectivas*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

Conforme a los resultados de la tabla 29 y la figura 29, la mayoría de las personas encuestadas consideran que la estrategia de promoción más efectiva corresponde a la promoción 2x1 con el 30%. El 24,3% seleccionó a los sorteos mediante redes sociales como una forma de llamar su atención de manera interactiva y directa. El 18,5% opta por cupones de descuentos, siendo una forma de motivar a la población por medio de esta técnica de venta. En definitiva, la técnica del 2x1 se ha convertido en una estrategia de promoción preferida por la población, independientemente del producto, pues esta forma brinda la oportunidad de que el consumidor pueda adquirir otro bien sin la necesidad de pagarlo, el 2x1 es una buena iniciativa

de promoción para empresas que quieren expandir su alcance en el mercado y sobre todo para rotar su inventario.

## 12. ¿Qué atributo de los productos de la Asociación “Miel de Esperanza” sería el principal motivador para que usted decidiera comprarlos?

**Tabla 30:**

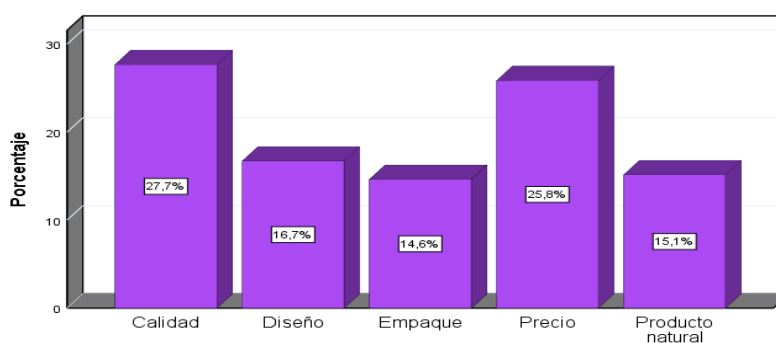
*Atributos de los productos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b> Calidad	106	27,7	27,7	27,7
Diseño	64	16,7	16,7	44,4
Empaque	56	14,6	14,6	59,0
Precio	99	25,8	25,8	84,9
Ingredientes naturales	58	15,1	15,1	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 30:**

*Atributos de los productos*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

Según los datos de la tabla 30 y la figura 30, el 27,7% de las personas encuestadas consideran que el principal atributo que impulsaría la compra de los productos de la asociación es la calidad, este atributo es uno de los principales al momento de realizar una compra, pues es considerado un factor diferenciador de la competencia en el mercado. Mientras que el 25,8% selecciono el precio, por otra parte el porcentaje acumulado del 31,3% prefirió las opciones relacionadas a los atributos tangibles como el diseño y el empaque de presentación como principales motivadores de compra.

**13. ¿Considera usted que la imagen de marca de la asociación tiene un aspecto profesional y apropiado para ser utilizada en plataformas digitales?**

**Tabla 31:**

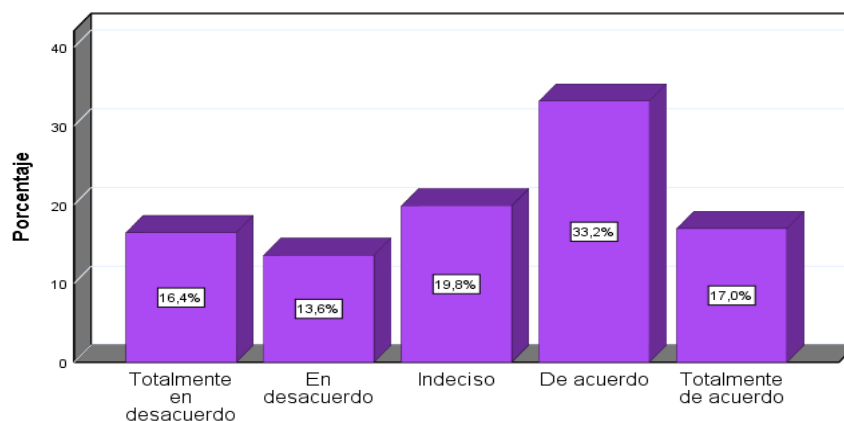
*Imagen de marca de la Asociación “Miel de Esperanza”*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	63	16,4	16,4	16,4
En desacuerdo	52	13,6	13,6	30,0
<b>Válido</b> Indeciso	76	19,8	19,8	49,9
De acuerdo	127	33,2	33,2	83,0
Totalmente de acuerdo	65	17,0	17,0	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 31:**

*Imagen de marca de la Asociación Miel de Esperanza*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

Según los datos de la tabla 31 y la figura 31, el 33,2% de las personas encuestadas consideran la imagen de marca de la Asociación “Miel de Esperanza” si puede ser utilizada en plataformas digitales, mediante la recolección de datos de manera presencial se tuvo la oportunidad de conocer opiniones de las cuales mencionaban que la imagen es representativa y transmite el mensaje de sus productos, sin embargo, un porcentaje acumulado de 30% de respuestas mencionan no estar de acuerdo con la pregunta realizada. En definitiva, la imagen que posee la asociación tuvo una gran acogida por la mayoría de los encuestados,

convirtiéndose en un aspecto positivo para continuar con el proceso de marketing en plataformas digitales.

**14. ¿Considera usted que el diseño de los productos es visualmente atractivo y se diferencian de la competencia?**

**Tabla 32:**

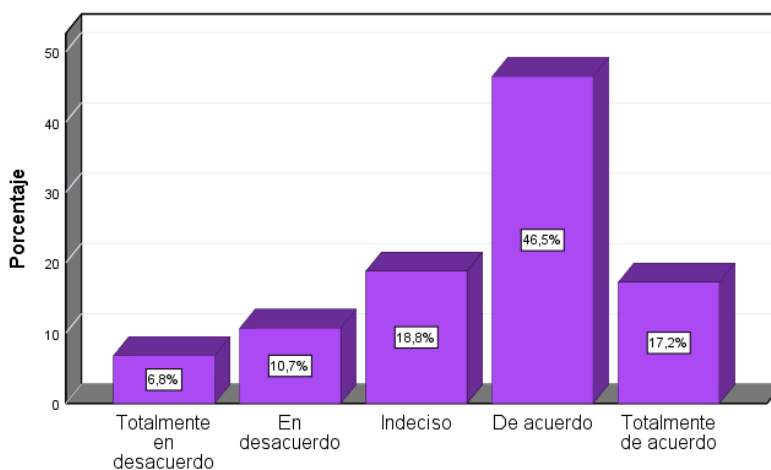
*Diseño de los productos de la asociación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	26	6,8	6,8	6,8
<b>Válido</b>	En desacuerdo	41	10,7	17,5
	Indeciso	72	18,8	36,3
	De acuerdo	178	46,5	82,8
	Totalmente de acuerdo	66	17,2	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 32:**

*Diseño de los productos de la asociación*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

Según los datos de la tabla 32 y la figura 32, el 46,5% de las personas encuestadas consideran que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que el diseño es atractivo, mientras que el 18,8% se mostró indeciso ante esta interrogante. Y por último el 10,7% se mostró en desacuerdo. En base a los resultados, se concluye que el diseño de los productos de

la asociación cuenta con un diseño diferenciador y único que le permitió captar la atención de sus potenciales clientes.

### 15. ¿Qué utilidad le daría a la miel de abeja producida por la asociación?

**Tabla 33:**

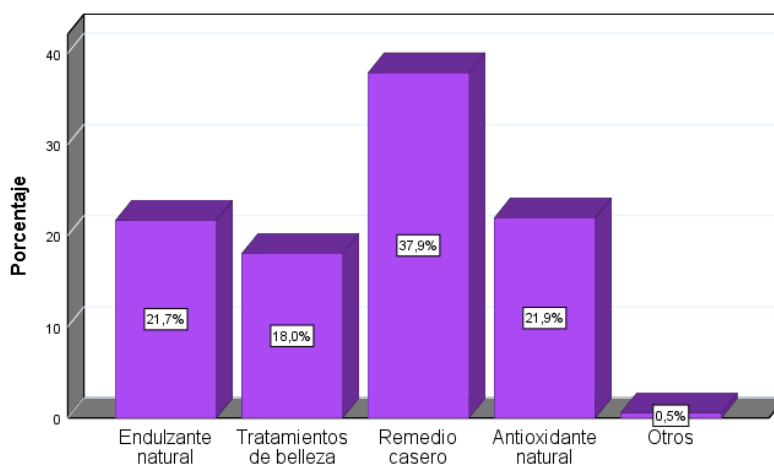
*Utilidad de los productos de la asociación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Endulzante natural	83	21,7	21,7	21,7
Tratamientos de belleza	69	18,0	18,0	39,7
Remedio casero	145	37,9	37,9	77,5
Antioxidante natural	84	21,9	21,9	99,5
Otros	2	,5	,5	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 33:**

*Utilidad de los productos de la asociación*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

De acuerdo con la información de la tabla 33 y figura 33, los encuestados seleccionaron la opción de remedio casero como la mayor utilidad a la miel de abeja ofertada por la asociación con un 37,9%, por otra parte el 21,7% eligió la opción de endulzante natural. Por último, el 21,9 % como antioxidante natural. De acuerdo con esto, se puede evidenciar la diversidad de utilidad que se le atribuye al producto, por lo que, este factor permite que un producto se impregne en la mente del consumidor convirtiéndose en un valor agregado.

**16. ¿Considera que la elaboración de productos naturales y de manera artesanal de la asociación, representan un valor agregado?**

**Tabla 34:**

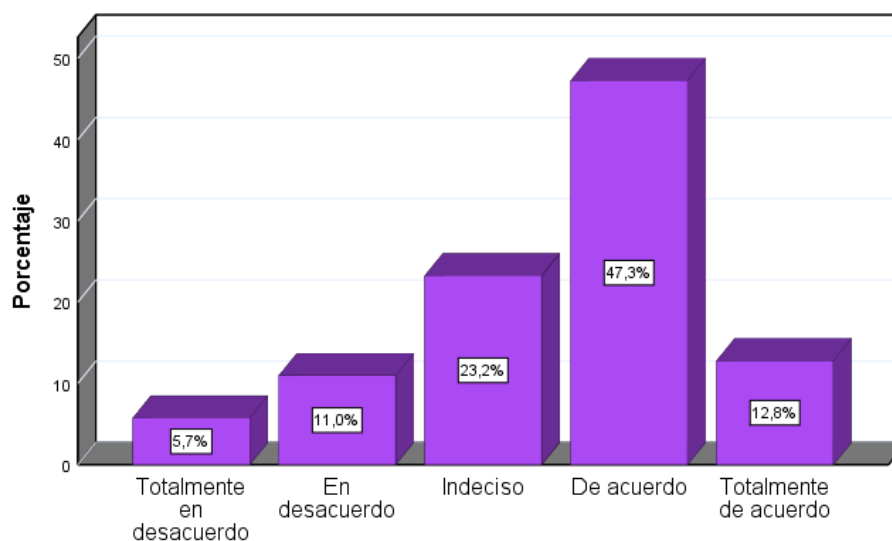
*Valor agregado de los productos de la asociación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	22	5,7	5,7	5,7
<b>Válido</b> En desacuerdo	42	11,0	11,0	16,7
Indeciso	89	23,2	23,2	39,9
De acuerdo	181	47,3	47,3	87,2
Totalmente de acuerdo	49	12,8	12,8	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 34:**

*Valor agregado de los productos de la asociación*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

Con relación a la información presentada en la tabla 34 y figura 34, los encuestados mencionan estar entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la elaboración artesanal representa un valor agregado con un valor acumulado de 60,1%, mientras que el 16,7% menciona estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, y por último el 23,2% menciona estar indeciso. En definitiva, la población económicamente activa ha reafirmado que la producción local y artesanal es valiosa y por lo que permite que la labor de los productores locales sea valorada internamente.

**17. ¿Cuál de las siguientes estrategias de diferenciación le parecen más atractivas para incentivar su compra de los productos de la asociación?**

**Tabla 35:**

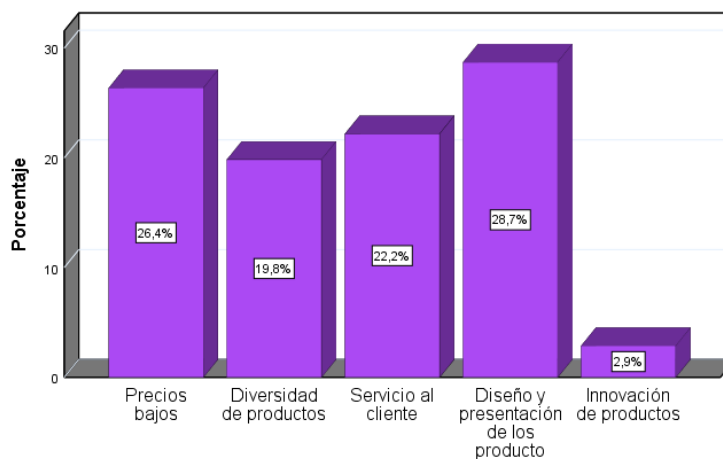
*Estrategias de diferenciación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precios bajos	101	26,4	26,4	26,4
Diversidad de productos	76	19,8	19,8	46,2
Servicio al cliente	85	22,2	22,2	68,4
<b>Válido</b> Diseño y presentación del producto	110	28,7	28,7	97,1
Innovación de productos	11	2,9	2,9	100,0
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

**Figura 35:**

*Estrategia de diferenciación*



*Nota:* Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa

Con relación a la información presentada en la tabla 35 y figura 35, la mayoría de los encuestados eligieron la alternativa de diseño y presentación del producto como una de las estrategias de diferenciación más atractivas para incentivar su compra de los productos de la asociación con el 28,7%. Con este dato, se refleja que actualmente la esencia e imagen en un producto juega un rol muy importante en las decisiones de compras. Mientras tanto, el 26,4% seleccionó las estrategias de precios, por otro lado, con el 22,2 % la estrategia de servicio al cliente.

## Resultados

Como resultados del primer objetivo específico, de acuerdo con la información recolectada mediante la entrevista, encuesta aplicada a los asociados activos de la asociación y la observación directa, se elaboró la matriz FODA, CAME, MEFI y MEFE, con el objetivo de conocer cómo se encuentra la asociación en la actualidad, de manera que se pueda realizar el cruce de variables y determinar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento correspondientes a su estado.

**Tabla 36:**

*Matriz FODA de la Asociación “Miel de Esperanza”*

<b>Matriz FODA de la Asociación “Miel de Esperanza”</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>F1.</b> Producto artesanal de calidad	<b>D1.</b> Bajo conocimiento en marketing digital
<b>F2.</b> Mano de obra especializada (apicultores)	<b>D2.</b> Posicionamiento del producto
<b>F3.</b> Variedad de productos	<b>D3.</b> Escasa publicidad de los productos
<b>F4.</b> Infraestructura	<b>D4.</b> Promociones
<b>F5.</b> Precios accesibles	
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>O1.</b> Innovación	<b>A1.</b> Competencia desleal (miel adulterada)
<b>O2.</b> Crecimiento de demanda de productos naturales	<b>A2.</b> Inseguridad
<b>O3.</b> Alianzas estratégicas con cadenas alimenticias	<b>A3.</b> Crisis económica
<b>O4.</b> Apertura de nuevos canales de venta online	<b>A4.</b> Plagas y pérdida del hábitat que afecten la producción de miel
<b>O5.</b> Préstamos bancarios	<b>A5.</b> Cambios en las normativas legales y tributarias

*Nota:* Elaborado mediante la información recopilada en observación directa, entrevistas, encuestas.



Tabla 37:

Matriz CAME de la Asociación “Miel de Esperanza”

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO	
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<b>O1.</b> Innovación <b>O2.</b> Crecimiento de demanda de productos naturales <b>O3.</b> Alianzas estratégicas con cadenas alimenticias <b>O4.</b> Canales de comunicación en línea <b>O5.</b> Préstamos bancarios	<b>A1.</b> Competencia desleal (miel adulterada) <b>A2.</b> Inseguridad <b>A3.</b> Crisis económica <b>A4.</b> Plagas y pérdida del hábitat que afecten la producción de miel <b>A5.</b> Cambios en las normativas legales y tributarias.
FORTALEZAS	Estrategias Ofensiva (Explorar FO)	Estrategias Defensiva (Mantener FA)
<b>F1.</b> Producto artesanal de calidad <b>F2.</b> Mano de obra especializada (apicultores) <b>F3.</b> Variedad de productos <b>F4.</b> Infraestructura <b>F5.</b> Precios accesibles	<b>F1O3.</b> Establecer alianzas estratégicas con cadenas comerciales, entre ellas TIA, cafeterías y centros naturistas. <b>F3O4.</b> Implementar canales de comunicación digital como redes sociales y página web. <b>F4O1.</b> Ampliar la cartera de productos.	<b>F2A4.</b> Brindar capacitaciones y talleres especializados para tratar este escenario. <b>F1A1.</b> Crear un catálogo digital en donde se resalten los beneficios del producto en comparación con la competencia.
DEBILIDADES	Estrategias de Reorientación (Corregir DO)	Estrategias de Supervivencia (Afrontar DA)
<b>D1.</b> Conocimiento en marketing digital <b>D2.</b> Posicionamiento del producto <b>D3.</b> Escasa publicidad de los productos <b>D4.</b> Promociones	<b>D1D2O1.</b> Capacitar al personal administrativo con respecto a nuevas tendencias digitales. <b>D3O2.</b> Establecer contenido publicitario para captar y retener la atención de los prospectos clientes.	<b>D4A1.</b> Establecer promociones mediante canales digitales para diferenciarse de la competencia. <b>D3A1.</b> Realizar folletos físicos en donde se resalten sus beneficios en comparación de la competencia.

*Nota:* Elaborado mediante la información recopilada en entrevistas y encuestas

**Tabla 38:**

*Matriz MEFI de la Asociación “Miel de Esperanza”*

<b>Matriz de Evaluación de Factores Internos Asociación “Miel de Esperanza”</b>				
<b>Código</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>F1.</b>	Producto artesanal de calidad	0.20	4	0.80
<b>F2.</b>	Mano de obra especializada (apicultores)	0.10	4	0.40
<b>F3.</b>	Variedad de productos	0.08	4	0.32
<b>F4.</b>	Infraestructura productiva	0.10	3	0.30
<b>F5.</b>	Precios accesibles	0.07	3	0.21
$\Sigma$				2.03
<b>Código</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>D1.</b>	Conocimiento en marketing	0.10	2	0.20
<b>D2.</b>	digital	0.12	1	0.12
<b>D3.</b>	Posicionamiento del	0.15	1	0.15
<b>D4.</b>	producto Publicidad de los productos Pocas promociones	0.08	1	0.08
$\Sigma$				0.55
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2.58</b>

*Nota:* Elaborado mediante la información recopilada en entrevistas y encuestas

**Análisis:** De acuerdo con la matriz de factores internos de la Asociación “Miel de Esperanza”, se visualiza que se posee una posición interna por encima del 2,50, el resultado corresponde a 2,58, en donde las fortalezas poseen un peso ponderado de 2,03, mientras que las debilidades de 0,55, esto significa que la asociación posee fortalezas internas favorables capaces de hacerles frente a las debilidades mediante la implementación de estrategias orientadas al ámbito de marketing digital. Mediante el análisis de esta matriz, la asociación posee factores por los cuales deben ser tomados en consideración para ser mejorados: desarrollo de estrategias de marketing digital, publicidad de los productos y las promociones. Asimismo, se evidencia las fortalezas con más fuerza las cuales son: la producción artesanal, mano de obra especializada y la variedad de productos.

**Tabla 39:***Matriz MEFE de la Asociación “Miel de Esperanza”*

<i>Matriz de Evaluación de Factores Externos Asociación “Miel de Esperanza”</i>				
<b>Código</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>O1.</b>	Innovación	0.10	2	0.20
<b>O2.</b>	Crecimiento de demanda de productos naturales	0.15	4	0.60
<b>O3.</b>	Alianzas estratégicas con cadenas alimenticias	0.10	3	0,30
<b>O4.</b>	Canales de comunicación en línea	0.10	2	0,20
<b>O5.</b>	Préstamos bancarios	0.05	2	0,10
$\Sigma$				1,40
<b>Código</b>	<b>Amenazas</b>	<b>Valor</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>A1.</b>	Competencia desleal (miel adulterada)	0.15	4	0,60
<b>A2.</b>	Inseguridad	0.10	1	0.10
<b>A3.</b>	Crisis económica	0.05	2	0.10
<b>D4.</b>	Plagas y pérdida del hábitat que afecten la producción de miel	0.15	3	0.45
<b>A5.</b>	Cambios en las normativas legales y tributarias	0.05	1	0.05
$\Sigma$				1,30
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,70</b>

**Nota:** Elaborado mediante la información recopilada en entrevistas y encuestas

**Análisis:** Mediante la aplicación de la matriz de factores externos de la Asociación “Miel de Esperanza”, se evidencia que posee un total de 2,70 encima por sobre el promedio de 2,5. Las oportunidades externas poseen una ponderación de 1,40 encima de las amenazas externas equivalentes a 1,30. Esto significa que las oportunidades externas que posee la asociación son beneficiosas para su desarrollo, sin embargo, las amenazas que presenta son considerables por lo que, mediante la implementación de estrategias, los riesgos pueden llegar a disminuir.

En base a los resultados se dio como resultado al segundo objetivo específico, obtenidos en las encuestas a la población económicamente activa y a los asociados activos de la Asociación Miel de Esperanza, se identificó los canales de comunicación digital adecuados para desarrollar las estrategias de marketing digital, en ambos grupos, coincidieron con que las redes sociales y página web son los medios más eficaces para que la asociación pueda difundir contenidos con base a sus productos.

## Discusión

La presente investigación tuvo como objetivo determinar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación Miel de Esperanza, con base en un análisis situacional en donde participaron varios actores, desde los representantes de la entidad hasta la población económicamente activa, por otra parte, las bases teóricas y legales.

En el artículo científico de Aponte et al. (2021) titulado como *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías*, se da a conocer que la empresa en que se realizó el estudio no emplea estrategias de marketing digital, esto fue previamente diagnosticado mediante el empleo de un análisis FODA y por la aplicación de instrumentos de recolección de datos, en donde una de las principales causas es que desconocen del tema y uso de plataformas digitales, además de que no cuentan con una persona encargada que permita plantear estas estrategias.

Dicha situación se ve reflejada en la Asociación Miel de Esperanza, en donde presenta las mismas causas por las cuales existe una escasa implementación de estrategias de marketing digital. En definitiva, a pesar del gran alcance y uso de este tipo de actividades orientadas al ámbito digital, aún existe una considerable brecha de desconocimiento, por lo que es necesario mencionar este tipo de deficiencias que aún prevalecen en las empresas.

Por otra parte, en el trabajo de titulación de Chinlly (2023), en su trabajo de titulación *Marketing digital para el posicionamiento de la Asociación de Producción Textil Plus Aplus en la ciudad de Riobamba*, se evidencia que el 85% de la población económicamente activa está totalmente de acuerdo con que sus productos sean promocionados por medio de redes sociales y páginas web, en el estudio acerca de la Asociación Miel de Esperanza, los encuestados pertenecientes a la población económicamente activa y a los asociados activos seleccionaron a las redes sociales y las páginas web como los canales más adecuados para recibir información sobre los productos de la asociación.

De igual manera, en el estudio del autor Moyano et al. (2020), en su trabajo de titulación *Estrategia de marketing digital para posicionar la marca "Soy Soya" de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo*, en el cual mediante la aplicación de las encuestas en especial en la variable de posicionamiento, el 40% de las personas que participaron en el estudio seleccionaron a la calidad y la marca como los principales atributos que impulsarían la compra de este producto; mientras tanto en el estudio acerca de la Asociación Miel de Esperanza, un 53,5% (27,7% calidad ; 25,8% precio)

selecciona como principal atributo a la calidad y el precio, del mismo modo mediante la aplicación de la encuesta a los socios el 33,3% selecciono como atributo principal a que el producto es elaborado con ingredientes naturales con un 41,7%.

### **Plan de acción**

Como resultado al tercer objetivo específico se desarrolló la siguiente propuesta.

### **Introducción**

Con el avance de la tecnología, la forma en que las empresas se comunican con sus clientes ha cambiado, en la actualidad las empresas logran entablar una comunicación más directa con sus clientes mediante canales digitales, lo que facilita el acceso a la información en cualquier lugar y momento del día.

La tecnología ha dado paso a que las empresas pueda estudiar y analizar en profundidad a sus clientes, mientras que el marketing tradicional solo se limita a segmentar por sexo, demografía, clase social, el marketing digital se basa en un análisis más profundo y personal de sus clientes, de esta manera se identifican puntos claves como aficiones, estilo de vida, preocupaciones, necesidades.

Mediante la investigación realizada por medio de instrumentos de recolección de datos es necesario destacar la necesidad de incluir estrategias de marketing digital, con el fin, de que sus productos tengan un mayor posicionamiento y visibilidad en el mercado local. por otra parte, por medio de las encuestas realizadas a los prospectos clientes, se llegó a la conclusión de que los canales de comunicación idóneos para publicar información relevante a la asociación corresponden a las redes sociales y páginas web.

### **Justificación**

En la actualidad mediante la utilización de canales de comunicación o plataformas digitales, las empresas han trasladado su manera de publicitar y promocionar sus productos de una forma tradicional a una más automatizada y digital, con el objetivo de entablar un vínculo comercial con sus clientes. Un manejo adecuado de contenido en medios digitales permite que una empresa pueda distinguirse de la competencia, y así posicionarse en la mente de sus clientes.

## Objetivo general

- Diseñar estrategias de marketing digital que contribuyan al posicionamiento de la Asociación Miel de Esperanza.

## Objetivos específicos

- Determinar el arquetipo de cliente de la Asociación “Miel de Esperanza”.
- Mejorar el posicionamiento de la asociación mediante la utilización de plataformas digitales como redes sociales y página web.
- Desarrollar los contenidos visuales que estarán publicados en las plataformas digitales.

## Arquetipo de cliente


Con las nuevas tecnologías, las estrategias en el marketing digital se han vuelto cada vez más personalizadas, en este sentido, surgen los arquetipos de clientes o más conocido como buyer person. Los arquetipos de clientes en marketing digital simbolizan una pieza clave y primordial al momento de establecer y realizar estrategias, pues simbolizan a los compradores de una empresa en donde se muestra un análisis integral de su comportamiento, pensamiento, decisiones de compra.

La información proporcionada en los buyer person fueron consideradas desde el punto de vista y posición que poseen dos personas ante la asociación, la primera persona como cliente y la segunda como potencial cliente interesado en los productos.

## Buyer person productos de consumo: miel de abeja, turrone, polen.

**Tabla 40:**


*Buyer Person de la Asociación “Miel de Esperanza”*

<b>Perfil</b>	Ana Guale	<b>Retos</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de estudio: tercer nivel</li> <li>- Ocupación: Docente</li> <li>- Ingreso: Sueldo básico</li> <li>- Estado civil: soltera</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuidar de su salud.</li> <li>- Llevar una alimentación sana y equilibrada.</li> </ul>
<b>Datos demográficos</b>		<b>Frustraciones</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo: femenino</li> <li>- Edad: 26 años</li> <li>- Reside en: Cantón Santa Elena.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Debido a que trabaja por largas horas desea consumir un producto dulce pero natural.</li> </ul>

Hábitos	Intereses	Redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compras en tiendas online</li> <li>- Última compra: Comida para su familia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La docencia</li> <li>- La lectura</li> <li>- La fotografía</li> <li>- Viajar a varias partes del país</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- WhatsApp</li> <li>- Instagram</li> <li>- Correo electrónico</li> </ul>
		Hobbies
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantar</li> <li>- Leer</li> </ul>

*Nota:* Elaborado mediante información de entrevistas y encuestas.

### Buyer person cosméticos: shampoo y crema

Perfil	Rocío Contreras	Retos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de estudio: tercer nivel</li> <li>- Ocupación: secretaria</li> <li>- Ingreso: Sueldo básico</li> <li>- Estado civil: soltera</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuidar de su piel y su cabello.</li> <li>- Llevar una alimentación sana y equilibrada.</li> </ul>
Datos demográficos		Frustraciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sexo: femenino</li> <li>- Edad: 26 años</li> <li>- Reside en: Cantón Santa Elena.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por su trabajo siempre debe lucir impecable.</li> <li>- En busca de productos con ingredientes naturales</li> </ul>	
Hábitos	Intereses	Redes sociales
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compras en tiendas online</li> <li>- Última compra: Comida para su familia</li> </ul> <p>Le motiva: el producto o servicio que va a adquirir este acorde a sus necesidades</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ejercicios</li> <li>- Viajar a varias partes del país</li> <li>- Comida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Facebook</li> <li>- WhatsApp</li> <li>- Instagram</li> <li>- TikTok</li> </ul>
		Hobbies
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cantar</li> <li>- Bailar</li> <li>- Aprender un nuevo idioma</li> </ul>

*Nota:* Elaborado mediante información de entrevistas y encuestas.

**Tabla 41:***Plan de acción*

<b>PLAN DE ACCIÓN</b>						
<b>Sección</b>	<b>Problema</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Ejecución</b>	<b>Medios</b>	<b>Responsables</b>
<b>Comunicación</b>	Ausencia de presencia en redes sociales y página web	Establecer redes sociales oficiales	Crear presencia en redes sociales, para la promoción de sus productos y el posicionamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar a un community manager.</li> <li>• Diseño y creación de redes sociales</li> </ul>	Redes sociales como: Facebook, Instagram, TikTok Página web + Hosting (GoDaddy)	Community Manager – Administrador – Presidente de la asociación.
		Implementar una página web	Aumentar la presencia y visibilidad de los productos de la asociación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratar a un community manager.</li> <li>• Diseño y creación de la página web.</li> </ul>	Página web (GoDaddy)	Community Manager – Administrador – Presidente de la asociación.
<b>Publicidad</b>	Escasa publicidad sobre sus productos	Establecer contenido publicitario para captar y retener la atención de los prospectos clientes.	Desarrollar contenidos publicitarios que permita el posicionamiento del producto en los clientes potenciales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomar fotos de los productos.</li> <li>• Usar plataformas de diseño.</li> <li>• Publicación del contenido</li> </ul>	Canva Pro	Community Manager – Administrador – Presidente de la asociación.
<b>Promoción</b>	Ausencia de promociones que llamen la atención de	Establecer promociones mediante canales digitales para	Crear promociones en redes sociales y en ferias físicas para incentivar la acción de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación de fechas de promoción</li> <li>• Diseño del contenido visual</li> </ul>	Redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok Página web.	Community Manager – Administrador – Presidente de la asociación.



	clientes potenciales	diferenciarse de la competencia		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicación del contenido.</li> </ul>	Canva	
<b><i>Atributos</i></b>	No se utilizan catálogos digitales para dar a conocer los atributos y beneficios de sus productos a comparación de sus competidores	Implementación de un catálogo digital en donde se resalten los atributos y beneficios del producto	Diseñar un catálogo digital en donde se detallen los atributos y beneficios de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selección de fotos representativas</li> <li>• Selección de plantillas</li> <li>• Diseño del contenido visual</li> <li>• Publicación del contenido en sus canales oficiales</li> </ul>	Edición Canva Publicación: Redes sociales y página web	Community Manager – Administrador – Presidente de la asociación.

*Nota:* Plan de acción en base a la matriz CAME.

## Desarrollo y diseño de las estrategias

### Estrategia 1: Implementar canales de comunicación digital de redes sociales y páginas web

Apertura en cuentas de redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y página web. Mediante estos canales se promoverán los productos de la Asociación Miel de Esperanza y sobre todo su actividad productiva en mayor detalle con números de contacto y otros aspectos relevantes.

#### Tabla 42:

##### Desarrollo de la estrategia 1

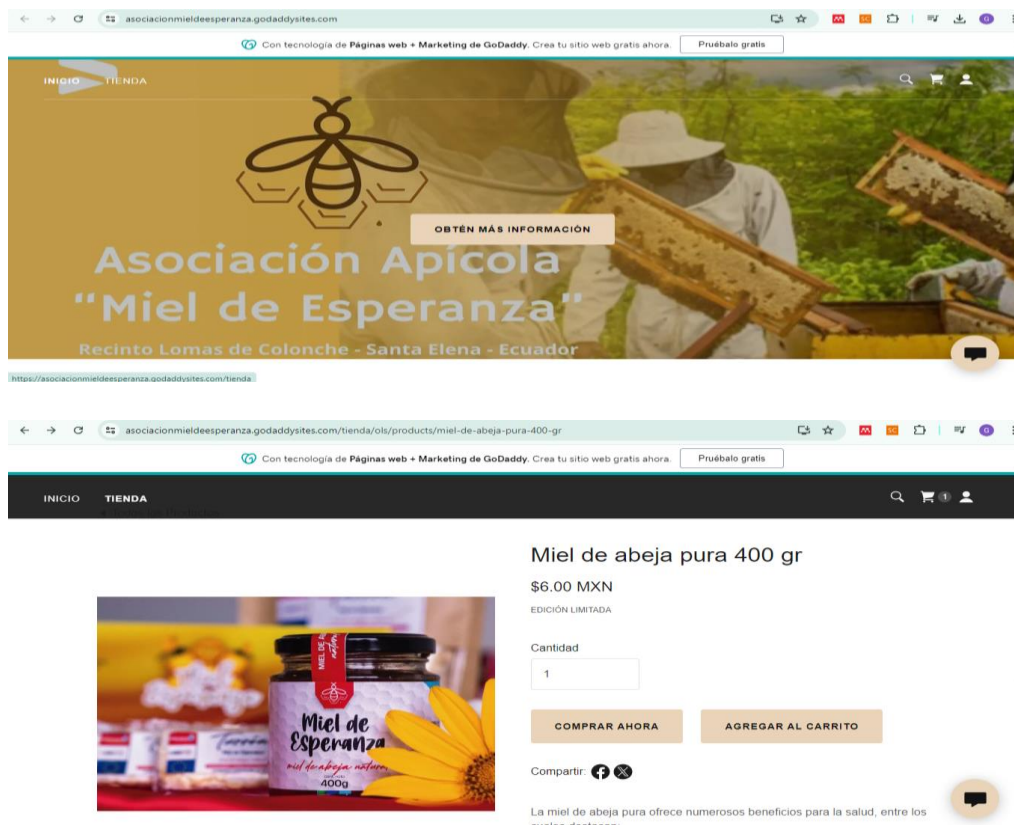
Alcance de la estrategia	Clientes y Potenciales clientes
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contratar a un community manager</li> <li>- Crear página de la asociación con su respectivo banner e imagen de marca.</li> <li>- Subir contenido publicitario acerca de sus productos.</li> </ul> <p>Página web</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear página de la asociación con su respectivo banner e imagen de marca.</li> <li>- Subir contenido publicitario acerca de sus productos</li> <li>- Configuración de los métodos de pago</li> </ul>
Medición	Número de seguidores en redes sociales Número de interacciones
Presupuesto	\$2,760 Community manager (anual) \$119,88 Página web en Godaddy (anual)

*Nota:* Desarrollo de la estrategia N#1: Implementar canales de comunicación digital

#### Figura 36:

##### Boceto de redes sociales y página web





*Nota:* Boceto de redes sociales y página web

## **Estrategia 2: Desarrollar contenido publicitario para captar y retener la atención de los potenciales clientes.**

Creación de contenido visual en donde se presente el producto, los precios y sus beneficios.

### **Tabla 43:**

#### *Desarrollo de la estrategia 2*

Alcance de la estrategia	Clientes y Potenciales clientes
Frecuencia	2 veces a la semana, actualizar contenido de las páginas
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tomar fotografías referentes a los productos.</li> <li>- Utilizar plataformas de diseño como Photoshop y Canva, estas cuentan con plantillas para facilitar el diseño de los contenidos tanto post publicitarios como videos.</li> <li>- Publicar los contenidos en los canales digitales</li> </ul>
Medición	Número de visitas a la página, likes, compartidas Seguidores nuevos a las páginas
Presupuesto	\$300,00 Servicio de internet anual \$50,00 Canva Pro (anual)

*Nota:* Desarrollo de la estrategia N#2: Desarrollar contenido publicitario para captar y retener la atención de los potenciales clientes.

**Figura 37:**

*Boceto de contenidos publicitarios y videos*



*Nota:* Elaborado mediante las plataformas de diseño Canva.

### Estrategia 3: Utilizar un catálogo digital en donde se resalte los beneficios del producto a comparación de la competencia.

Creación de un catálogo digital en el cual se puedan plasmar aspectos interesantes de la asociación y sobre todo sus productos, sus beneficios, propiedades, utilidad, precio y demás factores relevantes.

#### Tabla 44:

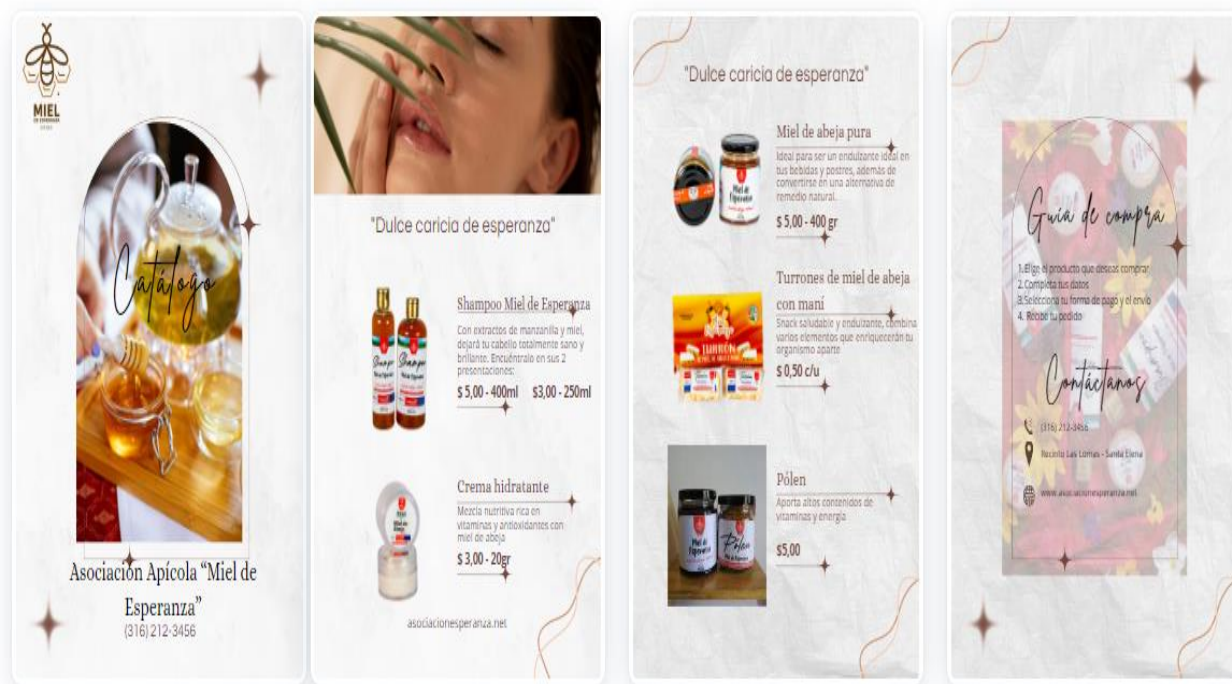
##### Desarrollo de la estrategia 3

Alcance	Clientes y Potenciales clientes
Frecuencia	Actualización cada 3 meses
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tomar fotografías referentes a los productos.</li> <li>- Utilizar plataformas de diseño de catálogos digitales como flipsnack, plataforma gratuita de libre acceso.</li> <li>- Publicar el catálogo en la página web y compartirlo en las redes sociales</li> </ul>
Presupuesto	\$300,00 Servicio de internet anual \$50,00 Canva Pro (anual)

Nota: Desarrollo de la estrategia N#3.

#### Figura 38:

##### Boceto del catálogo digital



Nota: Elaborado mediante las plataformas de diseño Canva.

### Estrategia 4: Implementar promociones mediante canales digitales para diferenciarse de la competencia.

Implementación de promociones en canales digitales (redes sociales).

**Tabla 45:** Desarrollo de la estrategia 4

Alcance	Clientes y Potenciales clientes
Frecuencia	3 veces al mes
Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Establecer un calendario de fechas promocionales.</li> <li>- Seleccionar las ofertas más adecuadas para ser realizadas.</li> <li>- En el caso de las redes sociales, lanzar spots publicitarios con anterioridad para incentivar a los potenciales clientes.</li> <li>- Realizar los sorteos mediante lives.</li> </ul>
Medición	Número de visitas reacciones, likes y compartir
Presupuesto	\$300,00 Servicio de internet anual \$50,00 Canva Pro (anual)

*Nota:* Desarrollo de la estrategia N#3.

### Figura 39:

*Boceto de promociones en canales digitales*



*Nota:* Elaborado mediante las plataformas de diseño Canva.

**Tabla 46:***Presupuesto estimado de las estrategias*

<b>Presupuesto de la propuesta</b>	<b>V. unitario</b>	<b>V. mensual</b>	<b>V. anual</b>
Laptop Lenovo IdeaPad S145	\$ 345,00		\$ 345,00
Cámara digital	\$ 150,00		\$ 150,00
Servicio de internet- SASNET	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
Community Manager	\$ 230,00	\$ 230,00	\$ 2.760,00
Alcance de las redes sociales	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Página web en Go Daddy (anual)	\$ 119,88		\$ 119,88
Contenido publicitario Canva Pro (plan anual)	\$ 55,00		\$ 55,00
<b>Total de presupuesto</b>			<b>\$ 4.449,88</b>

*Nota:* Presupuesto de las estrategias de marketing digital

## Conclusiones

- Dentro del análisis de los resultados, con relación al primer objetivo específico, se procedió con la elaboración de las matrices estratégicas con la finalidad de diagnosticar la situación actual de la Asociación “Miel de Esperanza”, por medio de la matriz FODA se identificaron las principales debilidades que presenta la entidad objeto de estudio, en esta, se evidencia que no cuentan con estrategias de marketing digital el cual les permita promocionar su producto. El problema, se debe a varios factores como la ausencia de medios tecnológicos, escaso conocimiento sobre el tema y personal adecuado para desarrollar esta estrategia.
- Con relación al segundo objetivo, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos, se logró identificar los canales de comunicación digital en los que tanto la población económicamente activa como asociados activos desean que se imparta contenido relacionado con los productos de la asociación, en los resultados se evidencia que existe una clara preferencia por las redes sociales y páginas web, es necesario mencionar, que por medio de la encuesta se conoció la frecuencia de apertura de mensajes promocionales por medio de correo electrónico, por lo que, en este caso no hubo tanta aceptación de este medio.
- Por último, en el tercer objetivo se elaboró un plan de acción con base a la matriz CAME, mediante el cruce de variables se diseñaron estrategias de marketing digital, estas se basan tanto en los factores internos como externos en que se encuentra inmersa la organización, además de los aportes de las personas encuestadas. Las estrategias de marketing digital descritas en el plan de acción comprenden desde la creación de cuentas en redes sociales y página web oficial, hasta el diseño de contenido publicitario de los productos, videos y catálogos digitales, mediante el plan de acción realizado, se busca que la asociación mejore su posicionamiento en el mercado local y sobre todo que pueda ser reconocida en otros lugares.



## Recomendaciones

- Se recomienda a los directivos de la asociación, incluidos los socios activos realizar un diagnóstico situacional de forma periódica y sobre todo mesas de trabajo de forma continua, de manera que puedan gestionar y coordinar la implementación de estrategias de marketing digital. Mediante el uso de estrategias de marketing digital se puede llegar a mejorar considerablemente los niveles de posicionamiento en el mercado local, además, permite aumentar su visibilidad de sus productos en y diferenciarlos de la competencia. Por otro lado, es necesario mencionar que es recomendable implementar cursos o capacitaciones de marketing digital al personal, para que se fortalezca esta área y puedan contribuir con sus ideas.
- Por otra parte se recomienda utilizar plataformas digitales como redes sociales y páginas web para poder difundir contenido relevante a sus productos y que estas cuenten con publicaciones continuas, de esta forma, se garantiza que los clientes y potenciales clientes se mantengan informados, resultados de la investigación evidencian que el uso de ambos canales digitales es considerable, por lo que la probabilidad de que sus productos sean visibles es buena. Invertir en publicidad mediante redes sociales representa una manera de difundir a un mayor alcance de personas.
- Por último, se recomienda a la Asociación Miel de Esperanza implementar las estrategias de marketing digital descritas en el plan de acción, puesto que fueron diseñadas en base a su situación actual y sobre todo mediante la información proporcionada por potenciales clientes. Así mismo, investigar a fondo el perfil del consumidor, de manera que, las futuras estrategias cuenten con un mayor nivel de precisión en cuanto gustos y preferencias de sus clientes. El diseño del Buyer Person, es una técnica ligada al marketing digital que busca personalizar los contenidos y que a su vez se sientan identificados con el mismo.

## Referencias

- Alyafei, O. (2022). Concept of Corporate Branding: Challenges and Comparison with Product Branding. *International Journal of Scientific Research and Management*, 10(04), 3230–3242. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v10i4.em2>
- Antrim, W. H. (1989). *Publicidad* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. In *Marketing Intelligence and Planning* (Vol. 40, Issue 4, pp. 477–496). <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2021-0399>
- Aponte, M., Beiza, Y., & Durán, E. (2021). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento en el mercado en el ramo de panaderías. *Talento - Revista de Administración*, 2(2), 23–37. <https://doi.org/10.33996/panel.v2i2.3>
- Araque Geney, E. (2021). Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal. *Negonotas Docentes*, 17, 37–46. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.764>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Asamblea Nacional. (2008). Constitución de la República del Ecuador. [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Asamblea Nacional. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, COPCI. [www.lexis.com.ec](http://www.lexis.com.ec)
- Asamblea Nacional. (2011). Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>
- Asamblea Nacional. (2013). Ley Orgánica de Comunicación. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf>
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407–415. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n5/2218-3620-rus-13-05-407.pdf>

- Burgos, D., Lozano, F., & Fonseca, D. (2022). Fortalecimiento empresarial en asociaciones apícolas: estudio de caso Asociación “Panaldemiel” del municipio de Fortul-Arauca. *Revista U.D.C.A Actualidad and Divulgación Científica*, 25(1), 1–10. <https://doi.org/10.31910/rudca.v25.n1.2022.2203>
- Cahui, L., & Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297–318. <https://doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Carriel, R., & Nieto, A. (2022). La evolución de la calidad hacia la calidad total. *AlfaPublicaciones*, 4(1.1), 383–397. <https://doi.org/10.33262/ap.v4i1.1.166>
- Chinlly, G. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de la Marca de la Asociación de Producción Textil Pluss Apluss en la ciudad de Riobamba [ESPOCH]. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/19445>
- Cindy, N. (2020). Designing a Promotional Video as a Tool to Promote Swiss-Belinn Airport Hotel Surabaya to its Target Market. *K@ta Kita*, 8(2), 201–211. <https://doi.org/10.9744/katakita.8.2.201-211>
- Cobarrubias, N., Rodríguez, H., & Zaldívar, X. (2023). Diseño centrado en el usuario: interacción hombre-computadora. *Revista Digital de Tecnologías Informáticas y Sistemas*, 6(6), 78–84. <https://doi.org/10.61530/redtis.2022.6.6.124.7>
- Colvée, J. (2013). Estrategias de Marketing digital para PYMES. ANETCOM.
- Curiel, I., Hernández, A., Pérez, J., & Almazán, C. (2022). Marketing Digital Digital Marketing. *Publicación Semestral*, 9(17), 51–53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/issue/archive>
- Espinoza, F., & Flores, J. (2018). Estrategias de comercio electrónico: oportunidad de negocios en las empresas del sur de Sonora / E-Commerce strategies: business opportunities in Sonora Sur companies. *RECI Revista Iberoamericana de Las Ciencias Computacionales e Informática*, 7(13), 1–16. <https://doi.org/10.23913/reci.v7i13.78>
- Furht, B. (2010). *Handbook of Social Network Technologies and Applications*. Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7142-5>
- GAD Colonche. (2019). Plan de Desarrollo de Desarrollo y Ordenamiento Territorial. <https://gadcolonche.gob.ec/pdot/1/>

- Garizurieta, K., Galván, D., Guzmán, I., & Zapata, A. (2023). Importancia de Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para el Desarrollo Empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 7382–7391. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7482](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7482)
- Godas, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. *Gestión Farmacéutica*, 25(5), 116–120.
- Gómez, R. (2019). Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí. *Enfoques. Revista de Investigación En Ciencias de La Administración*, 3(11), 165–187. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i11.64>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Jiménez, S., & Castro, B. (2023). *Promociones en espacios comerciales COMT0411 (2nd ed.)*. IC Editorial.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2023). *Digital Marketing Strategy*. In *Digital Marketing Strategy: Create Strategy, Put It Into Practice, Sell More*. Editorial Edward Elgar.
- Luján, L. R., Centurión Casco, M. G., Maciel López, M. E., Gheringhelli Frutos, L. M., & Mareco Benitez, G. P. (2023). Transformación Digital de las PYMES en Paraguay: Retos y Oportunidades. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5). [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i5.8411](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8411)
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>
- Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 23, 91–106. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154>
- Masaquiza, D., Martín, D., Zapata, J., Soldado, G., & Salas, D. (2023). Apicultura ecuatoriana: situación y perspectiva. *Tesla Revista Científica*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.55204/trc.v3i2.e252>

- Mavilinda, H., Nofiawaty, N., Nazaruddin, A., & Siregar, L. (2022). Training on making digital brochures as an online promotion strategy for MSME products. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(4), 873–884. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i4.8526>
- Mena, D., Angamarca, M., Ballesteros, L., & Silva, I. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*, 5–1(4), 108–122. <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.123>
- Mendoza, J., Solano, G., Eras, S., & Montaña, L. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista de Investigación*, 4(E1), 296–318. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v4/ne1/99>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2018). Ecuador tiene 1760 apicultores registrados. <https://www.agricultura.gob.ec/ecuador-tiene-1760-apicultores-registrados/>
- Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2020). Con asistencia técnica, capacitaciones e incentivos Ecuador fortalece la producción apícola. <https://www.agricultura.gob.ec/con-asistencia-tecnica-capacitaciones-e-incentivos-ecuador-fortalece-la-produccion-apicola/>
- Moreno, R. (2023). *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa* (1st ed.). RAMA Editorial.
- Moyano, M. (2020). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” de la microempresa de galletas de soya de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo [ESPOCH]. In *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación* (Vol. 4, Issue 32). <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/8321/1/20T01003.PDF>
- Munir, A., Kadir, N., Umar, F., & Lyas, G. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65–71. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.12.005>
- Ndong, J. (2020). The Differentiation of Products and Opportunity for Intra-Industry Exchange. *International Business Research*, 13(9), 88–100. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n9p88>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>

- Porto, J., & Gardey, A. (2017). Durabilidad. In Durabilidad (p. 1). <https://definicion.de/durabilidad/>
- Prefectura de Santa Elena. (2023). Producción de miel, una alternativa para el progreso de los penínsulares. <https://www.santaelena.gob.ec/index.php/noticias-boletines-varias/1270-produccion-de-miel-una-alternativa-para-el-progreso-de-los-peninsulares>
- Primo, D., & Rivero, E. (2010). Sé innovadoRH: Utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas. ESIC Editorial.
- Rey, S., Garivay, F., Jacha, J., & Malpartida, J. (2022). Industria 4.0 y gestión de calidad empresarial. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 289–298. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.97.20>
- Romero, R. (2017). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Herrera S.A.C. Chiclayo, 2017 [UCV]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/25776>
- Rosillo, W., Vivanco, I., Villavicencio, B., & Macias, V. (2020). Comercialización apícola, tendencia del mercado en la Provincia del Guayas (Ecuador). *Revista Espacios*, 41(21), 135–145.
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de Las Ciencias*, 3(4), 1161–1171. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v4i3%20Especial.617>
- Shum, Y. (2020). *Márketing digital: Herramientas, técnicas y estrategias* (2nd ed.). RA-MA Editorial.
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40–45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>
- Soria, M. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394* (1st ed.). Editorial CEP, S.L.
- Tena, D. (2022). Publicidad no vende, convence. *Questiones Publicitarias/ Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad*, 5(30), 41–44. <https://doi.org/10.5565/rev/qp.380>

- Umadevi, K., Balakrishnan, P., & Geraldine, B. (2020). Influential analysis of web structure using graph based approach. *Procedia Computer Science*, 172, 165–171. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.05.025>
- Urcid, R. (2022). Video corporativo. Elemento de comunicación e imagen empresarial del siglo XXI. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 28, 2–21. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-221>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vargas, A. (2023). Marketing y plan de negocio de la microempresa. *ADGD0210* (2nd ed.). IC Editorial.
- Vieira, S. (2021). El poder del diseño gráfico para generar emociones. *Grafica*, 9(17), 37–45. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.187>
- Vilajoana, S. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (1st ed.). Editorial UOC.
- Vivanco, I., Rosillo W, Villavicencio, B., & Macias, V. (2020). Diagnóstico productivo y comercial de la cadena apícola: provincia del Guayas (Ecuador). *Revista Espacios*, 41(19), 398–411. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n19/a20v41n19p29.pdf>
- Zabala, E., Peñaherrera, F., & Ledesma, G. (2018). “El diseño del producto y su importancia en la satisfacción del cliente.” *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1–13. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/disenio-producto-cliente.html>
- Zapata, B. (2022). Producción de miel de abeja crece en el país. *El Universo*.

## Apéndice

### Apéndice 1:

#### Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA - TRABAJO DE TITULACIÓN. FCA - ADE.							
Tema	Problema General	Objetivo General	Idea a defender	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2023	¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen con el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023?	Determinar estrategias de marketing digital que contribuyan con el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023.	El diseño de estrategias de marketing digital contribuye al posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023.	Estrategias de marketing digital	Comunicación	Redes sociales	<b>Enfoque:</b> Mixto
						Páginas web	
						Correo electrónico	
Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2023	¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen con el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023?	Determinar estrategias de marketing digital que contribuyan con el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023.	El diseño de estrategias de marketing digital contribuye al posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023.	Estrategias de marketing digital	Publicidad	Videos	<b>Alcance:</b> Descriptivo
						Flyer digital	
						Campañas publicitarias	
Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2023	¿De qué manera las estrategias de marketing digital contribuyen con el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023?	Determinar estrategias de marketing digital que contribuyan con el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023.	El diseño de estrategias de marketing digital contribuye al posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023.	Estrategias de marketing digital	Promoción	Ofertas	<b>Método:</b> Inductivo y analítico
						Descuentos	
						Marca	
Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2023	¿Cuál es la situación actual de la asociación "Miel de Esperanza"?	Diagnosticar la situación actual de la asociación "Miel de Esperanza" mediante un	Cantón Santa Elena, año 2023.	Posicionamiento	Atributos del producto	Diseño	<b>Población:</b> Asociación Apícola Miel de Esperanza / PEA
						Calidad	
							<b>Muestra:</b> Presidente,



		análisis interno y externo		Socios y 383 PEA
¿Cuáles son los canales de comunicación más adecuados para el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza" ?	Identificar los canales de comunicación más adecuados para el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza" .		Utilidad o funcionalidad	<b>Técnicas de recolección:</b> Entrevista y encuesta <b>Instrumentos</b> : Guia de entrevista y cuestionario
			Durabilidad	
¿Qué estrategias de marketing digital serían adecuadas para mejorar el posicionamiento Asociación "Miel de Esperanza"?	Diseñar estrategias de marketing digital para la Asociación "Miel de Esperanza".		Valor agregado	
			Precio	
			Diferenciación	Competencia

**Apéndice 2:***Matriz de operacionalización de variables – Entrevista*

<b>Tema</b>	<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación “Miel de Esperanza”, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2023	Estrategias de marketing digital	Como expresa el autor Colvée (2013), una estrategia de marketing digital combina varios medios y herramientas para que esta pueda ser implementada, en el caso de las Pymes, se debe tomar en consideración: la investigación de mercados, marca, producto, precio, comunicación, promoción, publicidad, distribución, comercialización y control.	Las estrategias de marketing digital han surgido como una nueva forma de comercializar productos y servicios a través de plataformas digitales, mediante esto, los empresarios tienen la facilidad de poder comunicarse y publicar su producto en cualquier momento del día.	Comunicación	<u>Redes sociales</u> <u>Páginas web</u> Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cómo se maneja el tema de marketing digital?, ¿existe una persona encargada de este proceso?</li> <li>• ¿Actualmente qué redes sociales se utilizan para difundir los productos de la Asociación “Miel de Esperanza”?</li> <li>• ¿La asociación ha considerado crear una página web para promocionar sus productos?</li> </ul>
				Publicidad	<u>Videos</u> <u>Flyer digital</u> Campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son las principales limitaciones al momento de realizar publicidad para promover sus productos?</li> </ul>
				Promoción	Ofertas Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tipo de promociones realiza la asociación para</li> </ul>

					captar y retener la atención de consumidores?
Posicionamiento	Primo y Rivero (2010) "el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, marca o incluso persona"	El posicionamiento se basa en varias tácticas y estrategias que permitan que un producto o servicio pueda impregnarse y mantenerse en la mente de su público objetivo. un buen posicionamiento genera ventajas competitivas al distinguir una empresa o producto por sobre la competencia en el mercado.	Atributos del producto	Marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De una escala de: Excelente – Bueno – Regular – Malo ¿Cómo identificaría el nivel de posicionamiento en el mercado local?</li> <li>• ¿Cuáles son los principales atributos de los productos que elabora la asociación?</li> <li>• ¿Cómo garantizan el control de calidad en todo el proceso de producción y envasado de la miel?</li> </ul>
				Diseño	
Calidad					
			Beneficios	Utilidad o funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencione los principales beneficios que otorgan sus productos</li> <li>• ¿Los productos que ofrece la asociación se encuentran en constante innovación?</li> </ul>
				Durabilidad	
				Valor agregado	

---

Competencia	<u>Precio</u> Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cuáles son los factores internos y externos que considera que afectan a la asociación?</li><li>• ¿Qué estrategias digitales ha implementado para que la asociación se diferencie de la competencia?</li></ul>
-------------	---------------------------------	--

---

**Apéndice 3:***Matriz de operacionalización de variables – Encuesta Socios*

<b>Tema</b>	<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2023	Estrategias de marketing digital	Como expresa el autor Colvée (2013), una estrategia de marketing digital combina varios medios y herramientas para que esta pueda ser implementada, en el caso de las Pymes, se debe tomar en consideración: la investigación de mercados, marca, producto, precio, comunicación, promoción, publicidad, distribución, comercialización y control.	Las estrategias de marketing digital han surgido como una nueva forma de comercializar productos y servicios a través de plataformas digitales, mediante esto, los empresarios tienen la facilidad de poder comunicarse y publicar su producto en cualquier momento del día.	Comunicación	<u>Redes sociales</u> <u>Páginas web</u> Correo electrónico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿A su criterio que canal de comunicación digital es el más apropiado para recibir información acerca de productos a base de miel de abeja?</li> <li>• En caso de una página web, ¿Qué tipo de contenido le parecen más importante?</li> </ul>
				Publicidad	<u>Videos</u> <u>Flyer digital</u> Campañas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tan efectivas considera la aplicación de campañas publicitarias para mejorar la visibilidad de sus productos?</li> <li>• ¿Qué tipo de contenido visual le gustaría ver acerca de sus productos?</li> </ul>
				Promoción	<u>Ofertas</u> <u>Descuentos</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué tipo de promociones utilizan para incentivar la compra de sus productos?</li> </ul>
					Marca	

Posicionamiento	Primo y Rivero (2010) "el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, marca o incluso persona"	El posicionamiento se basa en varias tácticas y estrategias que permitan que un producto o servicio pueda impregnarse y mantenerse en la mente de su público objetivo. un buen posicionamiento genera ventajas competitivas al distinguir una empresa o producto por sobre la competencia en el mercado.	Atributos del producto	Diseño Calidad	• ¿Qué atributo es el que más destaca de los productos que elabora?
			Beneficios	Utilidad o funcionalidad Durabilidad Valor agregado	• ¿Con qué frecuencia se dan talleres o capacitaciones para el desarrollo e innovación de sus productos?
			Competencia	Precio Diferenciación	• ¿Cómo evaluaría la competencia en el mercado? • De su cartera de productos, ¿Cuál es el más vendido?

**Apéndice 4:***Matriz de operacionalización de variables – Encuesta PEA*

<b>Tema</b>	<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación "Miel de Esperanza", parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2023	Estrategias de marketing digital	Como expresa el autor Colvée (2013), una estrategia de marketing digital combina varios medios y herramientas para que esta pueda ser implementada, en el caso de las Pymes, se debe tomar en consideración: la investigación de mercados, marca, producto, precio, comunicación, promoción, publicidad, distribución, comercialización y control.	Las estrategias de marketing digital han surgido como una nueva forma de comercializar productos y servicios a través de plataformas digitales, mediante esto, los empresarios tienen la facilidad de poder comunicarse y publicar su producto en cualquier momento del día.	Comunicación	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Dispone usted, de una cuenta en redes sociales?</li> <li>• ¿Qué red utiliza con mayor frecuencia?</li> <li>• ¿A su criterio que canal de comunicación digital es el más apropiado para recibir información acerca de productos a base de miel de abeja?</li> <li>• En caso de una página web, ¿Qué tipo de contenido le parecen más importante?</li> <li>• Al abrir su correo electrónico, ¿Con qué frecuencia abre los mensajes que recibe acerca de promociones y ofertas de productos?</li> </ul>
					Páginas web	

			Campañas publicitarias	acerca de estos productos? <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿La visualización de campañas publicitarias han sido un factor motivador en sus decisiones de compra por internet?</li> </ul>	
			Promoción	Ofertas Descuentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción incentivaría la compra de productos de la asociación?</li> </ul>
Posicionamiento	Primo y Rivero (2010) "el posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, marca o incluso persona"	El posicionamiento se basa en varias tácticas y estrategias que permitan que un producto o servicio pueda impregnarse y mantenerse en la mente de su público objetivo. un buen posicionamiento genera ventajas competitivas al distinguir una empresa o producto por sobre la competencia en el mercado.	Atributos del producto	Marca Diseño Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué atributo de los productos de la Asociación "Miel de Esperanza" sería el principal motivador para que decidiera comprarlos?</li> <li>• ¿Considera que la imagen de marca de la asociación tiene un aspecto profesional y apropiado para ser utilizada en plataformas digitales?</li> <li>• ¿Considera usted, que el diseño de los productos es visualmente atractivo y se diferencian de la competencia?</li> </ul>



---

Beneficios	<u>Utilidad o funcionalidad</u> <u>Durabilidad</u> Valor agregado	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué utilidad le daría a la miel de abeja producida por la asociación?</li><li>• ¿Considera usted que la elaboración de productos naturales y de manera artesanal de la asociación, representan un valor agregado?</li></ul>
Competencia	<u>Precio</u> <u>Diferenciación</u>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Cuáles de las siguientes estrategias de diferenciación le parecen más atractivas para incentivar su compra de los productos de la asociación?</li></ul>

---

**Apéndice 5:***Solicitud de aprobación de tema*
**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Oficio No.287-ADE-FVCP-2024

La Libertad, 05 de abril de 2024

Licenciado

**José Xavier Tomalá Uribe, MSc.**

**Director de la Carrera Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**

En su despacho.-

De mi consideración:

Estimado director, informo a usted que, una vez realizada la revisión y análisis, por parte de tutor y especialista, de la propuesta de investigación para el trabajo de titulación del estudiante Malavé Villao Génesis Jamileth., del paralelo 8/1, denominado **“RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y COMPETITIVIDAD DE LOS LABORATORIOS DE LARVA DE CAMARÓN DEL SECTOR MAR BRAVO, CANTÓN SALINAS, AÑO 2023”**, se ha considerado cambiar el título del mismo por: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN MIEL DE ESPERANZA, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023”**.

Por lo antes expuesto, solicito comedidamente la aprobación del tema modificado.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,



Firmado digitalmente por:  
FAUSTO CALDERON PINEDA

Ing. Fausto Calderón, Mgtr.

Profesor Tutor



Firmado digitalmente por:  
LORENA GISELLA  
REYES TOMALA

Ing. Lorena Reyes, PhD.

Profesor Especialista

Génesis Malavé Villao

Estudiante

c/c Comisión de titulación CAE

Archivo

**Apéndice 6:***Solicitud validación de instrumentos***Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Administración de Empresas**

La Libertad, 06 de junio de 2024

**Ingeniera:**  
**Lorena Reyes, PhD.**  
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Malavé Villao Génesis Jamileth** con C.I. **2450228321** estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación Miel de Esperanza, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2023”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica Ing. Fausto Calderón, MSc.

Por lo anteriormente expuesto, adjunto la matriz de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.

Malavé Villao Génesis Jamileth  
C.I.: 2450228321

*UPSE, crece sin límites*

**Apéndice 7:***Informe de validación de los instrumentos - Entrevista*

**Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas**

**FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**1. DATOS GENERALES:**

**Título de la investigación:** Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación Miel de Esperanza, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2023.

**Autor del instrumento:** Génesis Jamileth Malavé Villao

**Nombre del instrumento:** Entrevista

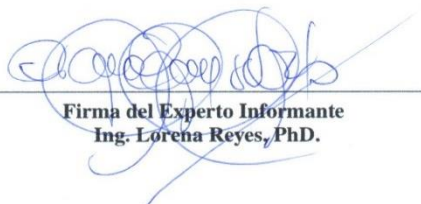
**2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					/

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:**

  
**Firma del Experto Informante**  
**Ing. Lorena Reyes, PhD.**

**Apéndice 8:***Informe de validación de los instrumentos - Encuesta*

**Facultad de Ciencias Administrativas  
Administración de Empresas**

**FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**1. DATOS GENERALES:**

**Título de la investigación:** Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación Miel de Esperanza, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2023.

**Autor del instrumento:** Génesis Jamileth Malavé Villao

**Nombre del instrumento:** Encuesta

**2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
2. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					/
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					/
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					/
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					/

**3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

- ( ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 ( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

**Lugar y fecha:**

\_\_\_\_\_  
**Firma del Experto Informante**  
**Ing. Lorena Reyes, PhD.**

**Apéndice 9:***Certificado de validación de los instrumentos*

**Facultad de Ciencias Administrativas**  
**Administración de Empresas**

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE**  
**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:**

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación Miel de Esperanza, parroquia Colonche, cantón Santa Elena, año 2023”**, planteado por el estudiante Malavé Villao Génesis Jamileth doy por validado los siguientes formatos presentados:

1. Cuestionario para la Encuesta
2. Guía de Entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas con base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 06 de junio de 2024

**Ing. Lorena Reyes, PhD.**

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

*UPSE, crece sin límites*

**Apéndice 10:**

*Entrevista dirigida al presidente de la asociación*



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Tema: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación “Miel de Esperanza”, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023.**

**Objetivo:** Indagar información actual acerca de la Asociación “Miel de Esperanza”

**Dirigido a:** Presidente de la Asociación “Miel de Esperanza”.

Buenos días, soy Genesis Malavé, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, el objetivo de la siguiente entrevista es para conocer aspectos esenciales de la asociación. Le voy a leer algunas palabras, por favor, responda en base a la situación actual en que se encuentra la asociación, por ejemplo:

SI YO DIGO	UD RESPONDE
Fortalezas	
Oportunidades	
Debilidades	
Amenazas	

1. **Podría hablarnos acerca de la Asociación Miel de Esperanza.**
2. **¿Cómo se maneja el tema de marketing digital?, ¿existe una persona encargada de este proceso.** *Variable estrategias de marketing digital*
3. **¿Actualmente qué redes sociales se utilizan para difundir los productos de la Asociación “Miel de Esperanza”?** *Indicador redes sociales*
4. **¿La asociación ha considerado crear una página web para promocionar sus productos? Argumente su respuesta** *Indicador página web*
5. **¿Cuáles son las principales limitaciones al momento de realizar publicidad para promover sus productos?** *Dimensión publicidad*
6. **¿Qué tipo de promociones realiza la asociación para captar y posicionarse en el mercado?** *Dimensión promoción*

7. **De una escala de: Excelente – Bueno – Regular – Malo ¿Cómo identificaría el nivel de posicionamiento en el mercado local?, argumente su respuesta** *Variable posicionamiento*
8. **¿Cuáles son los principales atributos de los productos que elabora la asociación?**  
Por atributos me refiero a calidad, características, beneficios, precio, diseño, marca u alguna cualidad que resalte. *Dimensión atributos*
9. **Mencione los principales beneficios que otorgan sus productos.** *Dimensión beneficios*
10. **¿Qué estrategias han implementado para que la asociación se diferencie de la competencia?** *Dimensión diferenciación*



**Apéndice 11:***Encuesta dirigida a los socios activos*

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Tema: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación “Miel de Esperanza”, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023.**

**Objetivo:** Indagar información en base a la percepción de los asociados sobre la asociación a la que pertenecen y en temas de marketing digital

**Datos:**

Edad: 18–28 años \_\_\_ 29–39 años \_\_\_ 40–50 años \_\_\_ 51–61 años \_\_\_ 61 en adelante \_\_\_

Género: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

**1. Bajo su percepción como asociado: ¿Considera que la producción de miel de abeja es rentable?**

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indeciso	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

**2. ¿Considera usted que mediante la aplicación de estrategias de marketing digital se lograra mejorar el posicionamiento de la asociación en el mercado? *Variable estrategias de marketing digital***

Si	
No	

**3. Si la respuesta fue SI señale ¿Cuál sería el canal de comunicación digital más apropiado para promocionar sus productos? *Dimensión comunicación***

Redes sociales (Facebook, Instagram, X, Tik Tok)	
Blog's corporativos	
Página Web	
Correo electrónico	

Otros medios (Especifique)	
----------------------------	--

4. **En el caso de la creación de una página web de la asociación, ¿Qué tipo de información debería resaltar en la página?** *indicador páginas web*

Información sobre los productos	
Sobre su proceso productivo	
Información sobre su actividad apícola	
Información general de la asociación	
Otros (Especifique)	

5. **¿Qué tan efectivas considera que son las campañas digitales para la visibilidad de sus productos?** *Indicador campañas publicitarias*

Nada efectivas	
Poco efectivas	
Moderadamente efectivas	
Muy efectivas	
Extremadamente efectiva	

6. **¿Qué tipo de contenido visual le gustaría ver acerca de sus productos?** *indicador videos*

Videos cortos	
Infografías	
Reels o lives	
Flyers digitales	
Imágenes de calidad sobre los productos	

7. **¿Qué tipo de promociones utilizan para incentivar la compra de sus productos?** *dimensión promociones*

Descuentos por volumen de compra	
Cupones de descuento	
Sorteos	
Promoción 2x1	
Otros (Especifique)	

8. Señale el atributo que más se destaca de los productos que elabora y que no posea la competencia. *dimensión atributos*

Calidad	
Diseño	
Empaque	
Precio	
Producto natural	

9. ¿Con qué frecuencia se dan talleres o capacitaciones para el desarrollo e innovación de sus productos? *indicador valor agregado*

Nunca	
Raramente	
Ocasionalmente	
Frecuentemente	
Muy frecuentemente	

10. En base a su criterio como asociado ¿Cómo evaluaría la competencia en el mercado? *dimensión competencia*

Muy baja	
Baja	
Moderada	
Alta	
Muy alta	

11. De su cartera de productos ¿Cuál es el producto más vendido? *indicador diferenciación*

Miel de abeja pura	
Turrónes	
Propóleo	
Pólen	
Shampoo y crema	

**Apéndice 12:***Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa***UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS****CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Asociación “Miel de Esperanza”, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, año 2023.**

**Objetivo:** Indagar información y percepciones sobre el comportamiento que posee la Población Económicamente Activa ante el uso de varias canales de comunicación al momento de conocer sobre productos.

**Datos:** Edad: 15–25 años \_\_\_ 26–36 años \_\_\_ 37–47 años \_\_\_ 48–58 años \_\_\_ 59 – 65 años \_\_\_

**Género:** Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_ Prefiero no decir \_\_\_\_\_

**Cantón de residencia:**

Santa Elena		La Libertad		Salinas	
-------------	--	-------------	--	---------	--

**1. ¿Dispone usted de una cuenta en redes sociales? *indicador redes sociales***

Si	
No	

**2. ¿Qué red social utiliza con mayor frecuencia? *indicador redes sociales***

Facebook	
Instagram - X	
TikTok	
YouTube	
Whatsapp	

**3. A su criterio ¿Qué canal de comunicación digital es el más apropiado para recibir información acerca de productos naturales a base de miel de abeja? *dimensión comunicación***

Redes sociales (Facebook, Instagram, X, Tik Tok)	
Blog's corporativos	

Página Web	
Correo electrónico	
Otros medios	

**4. En el caso de una página web ¿Qué tipo de información debería tener esta página?**

*indicador páginas web*

Catálogo de productos	
Diseño y apariencia	
Facilidad de uso	
Formas de pago	
Información y especificaciones de uso del producto	

**5. Al abrir su correo electrónico ¿Con que frecuencia abre los mensajes que recibe acerca de promociones y ofertas de productos?** *indicador correo electrónico*

Nunca	
Casi nunca	
Algunas veces	
Regularmente	
Siempre	

**6. ¿Qué tipo de contenido visual le gustaría ver acerca de estos productos naturales a base de miel de abeja?** *indicador flyers digital*

Videos cortos	
Infografías	
Reels o	
Flyers digital	
Imágenes de calidad sobre los productos	

**7. ¿La visualización de campañas publicitarias en medios digitales han sido un factor motivador en sus decisiones de compra?** *indicador campañas publicitarias*

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indeciso	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

8. ¿Cuál de las siguientes estrategias de promoción incentivaría la compra de productos naturales a base de miel de abeja? *dimensión promoción*

Descuentos por volumen de compra	
Cupones de descuento	
Sorteos	
Promoción 2x1	
Muestras gratis	

#### Posicionamiento

9. ¿Qué atributo de los productos de la Asociación “Miel de Esperanza” sería el principal motivador para que usted decidiera comprarlos? *dimensión atributos*

Calidad	
Diseño	
Empaque	
Precio	
Producto natural	

10. ¿Considera que la imagen de marca de la asociación tiene un aspecto profesional y apropiado para ser utilizada en plataformas digitales? *indicador marca*

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indeciso	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	



11. ¿Considera usted que el diseño de los productos es visualmente atractivo y se diferencian de la competencia? *indicador diseño*



Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indeciso	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

**12. ¿Qué utilidad le daría a la miel de abeja producida por la asociación?** *dimensión utilidad*

Endulzante natural	
Tratamientos de belleza	
Remedio casero	
Antioxidante natural	
Otros (Especifique)	

**13. ¿Considera usted que la elaboración de productos naturales y de manera artesanal de la asociación, representan para usted un valor agregado?** *indicador valor agregado*

Totalmente en desacuerdo	
En desacuerdo	
Indeciso	
De acuerdo	
Totalmente de acuerdo	

**14. ¿Cuál de las siguientes estrategias de diferenciación le parecen más atractivas para incentivar su compra de los productos de la asociación?** *indicador diferenciación*

Precios bajos	
Diversidad de productos	
Servicio al cliente	
Diseño y presentación de los productos	
Innovación de productos	

**Apéndice 13:***Solicitud para la carta aval*
**FACULTAD DE CIENCIAS  
ADMINISTRATIVAS**
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Oficio N° 186- JXTU-ADE-2024  
La Libertad, 10 de junio del 2024

Señor.  
Jonathan Guale  
**PRESIDENTE AGROMIESPERAN**  
En su despacho. -

De mi consideración:

Estimado Señor, reciba un cordial y atento saludo de quienes conformamos la carrera de Administración de Empresas.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Genesis Jamileth Malavé Villao, con Cédula de Ciudadanía N° 2450228321, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Titulación con el tema **"Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la asociación miel de esperanza, Parroquia Colonche, Cantón Santa Elena, Año 2023"** en la compañía que acertadamente usted dirige, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Sin otro particular esperando su oportuna respuesta ante el pedido que realizamos, me suscribo de usted.

Atentamente,



El presente documento es propiedad de:  
JOSE XAVIER TOMALA  
URIBE



José Xavier Tomalá Uribe, Mgs.  
**DIRECTOR DE CARRERA**  
C.c. archivo  
JXTU/JG.



**Apéndice 14:***Carta aval*

**Asociación Agroforestal – Apícola “Miel de Esperanza”  
(AGROMIESPERAN)**

SEPS-ROEPS-2015-901274, 26 de mayo del 2015  
Santa Elena - Ecuador

Colonche, 15 de junio del 2024

Lcdo.

José Xavier Tomalá Uribe

**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Reciba cordiales saludos de parte de la **ASOCIACIÓN AGROFORESTAL APÍCOLA “MIEL DE ESPERANZA”**, deseándole éxitos en sus labores diarias en favor de la comunidad universitaria.

Sr. Jonathan Guale Malavé, Presidente de la **ASOCIACIÓN AGROFORESTAL APÍCOLA “MIEL DE ESPERANZA”**, extiende su AUTORIZACIÓN ante la solicitud de la estudiante **MALAVÉ VILLAO GÉNESIS JAMILETH** con cedula de identidad **2450228321**, para desarrollar el trabajo de Integración Curricular con el tema **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA ASOCIACIÓN MIEL DE ESPERANZA, PARROQUIA COLONCHE, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2023”**.

Atentamente,

Sr. Jonathan Guale Malavé

**Presidente de “AGROMIESPERAN”**

## Apéndice 15:

### Certificado anti-plagio



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# VERSIÓN 6 UIC

**7%**  
Textos sospechosos

**7% Similitudes**  
< 1% similitudes entre comillas  
1% entre las fuentes mencionadas  
3% Idiomas no reconocidos (Ignorado)

Nombre del documento: VERSIÓN 6 UIC.pdf  
ID del documento: 41652ec9433260d135e44f9072d26dd2a7301dc6  
Tamaño del documento original: 4,34 MB

Depositante: FAUSTO VINICIO CALDERON PINEDA  
Fecha de depósito: 25/6/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 25/6/2024

Número de palabras: 27.451  
Número de caracteres: 194.100

Ubicación de las similitudes en el documento:



#### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>repositorio.upse.edu.ec</b> <a href="http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/1860001005/1/1/UPSE-TAF-2023-0107.pdf">http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/1860001005/1/1/UPSE-TAF-2023-0107.pdf</a> 40 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (464 palabras)
2	 <b>Documento de otro usuario</b> #14059 El documento proviene de otro grupo	1%		Palabras idénticas: 1% (236 palabras)
3	 <b>library.co</b>   LEY ORGÁNICA DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA Y DEL <a href="http://library.co/articulo/ley-orgnica-economia-popular-solidaria-q1m76q">http://library.co/articulo/ley-orgnica-economia-popular-solidaria-q1m76q</a> 18 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (202 palabras)
4	 <b>journal.upse.edu.ec</b> <a href="https://journal.upse.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/viewFile/423/577">https://journal.upse.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/article/viewFile/423/577</a> 28 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (199 palabras)
5	 <b>Documento de otro usuario</b> #10404 El documento proviene de otro grupo 28 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (218 palabras)

#### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <b>repositorio.upse.edu.ec</b> <a href="http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/1860005739/1/UPSE-TAF-2021-0007.pdf">http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/1860005739/1/UPSE-TAF-2021-0007.pdf</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	 <b>Documento de otro usuario</b> #11420 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (27 palabras)
3	 <b>repositorio.upse.edu.ec</b> <a href="http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/1860003038/1/UPSE-TGB-2015-0253.pdf.se">http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/1860003038/1/UPSE-TGB-2015-0253.pdf.se</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
4	 <b>doi.org</b>   Apicultura ecuatoriana: situación y perspectiva   Teala Revista Científica <a href="https://doi.org/10.55294/trcv102.a252">https://doi.org/10.55294/trcv102.a252</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
5	 <b>www.acreditacion.gob.ec</b>   Productos seguros y de calidad para el consumo - Serv... <a href="http://www.acreditacion.gob.ec/productos-seguros-y-de-calidad-para-el-consumo/#:text=Así lo s...">http://www.acreditacion.gob.ec/productos-seguros-y-de-calidad-para-el-consumo/#:text=Así lo s...</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)

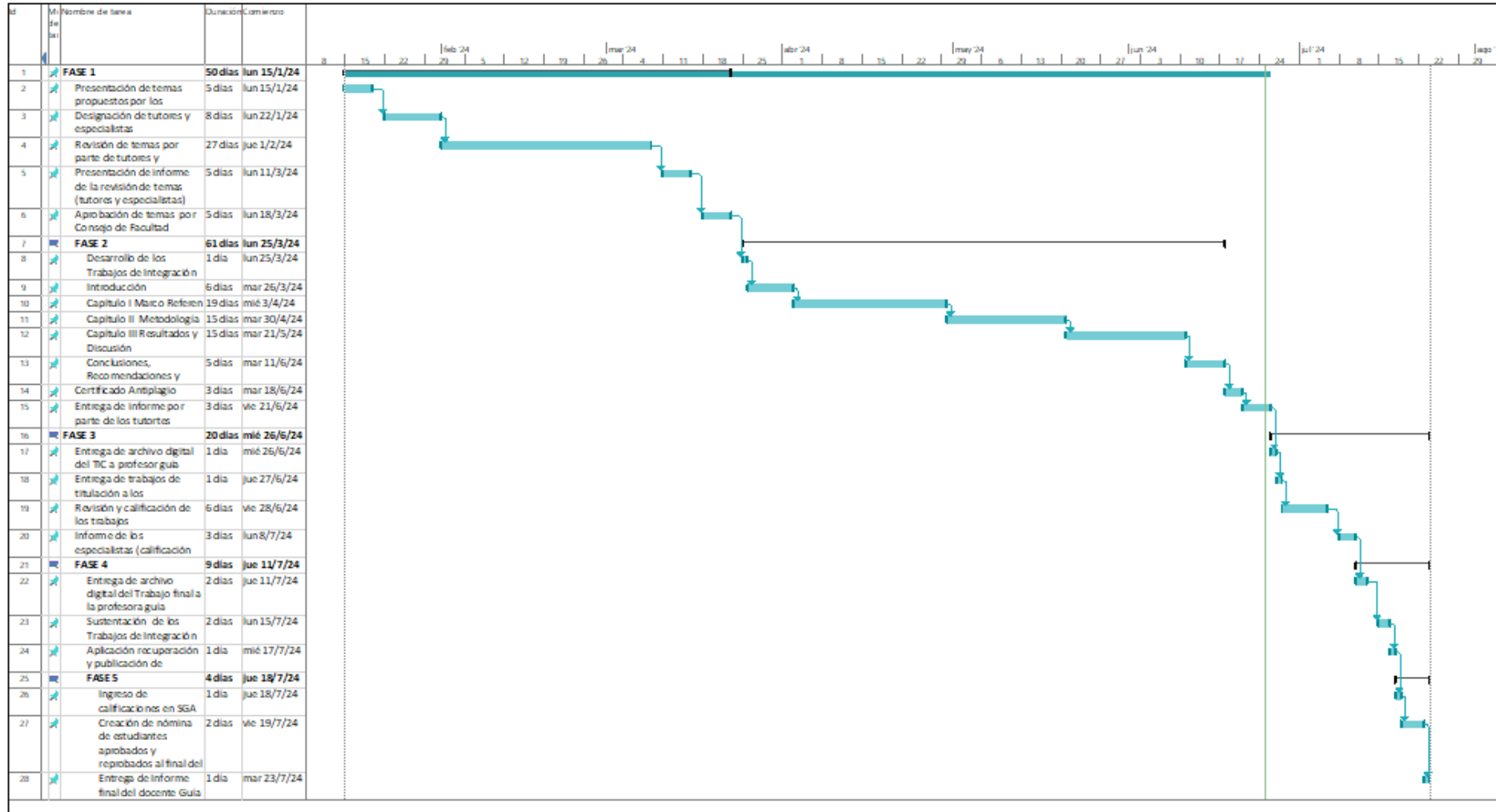
#### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://doi.org/10.1108/MP-11-2021-0399>
-  <https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la>
-  <https://www.vicpresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley>

**Apéndice 16:**

*Cronograma de actividades*



**Apéndice 17:***Evidencia de tutorías presenciales*

*Nota:* Tutorías presenciales sobre el trabajo de integración curricular.

**Apéndice 18:***Visita al especialista*

*Nota:* Revisiones con el especialista sobre los avances del trabajo de integración curricular.

**Apéndice 19:***Proceso de recolección de datos*



*Nota:* Entrevista / observacion directa y encuestas