



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Título:**

**Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa  
Garner Espinosa C.A. en la ciudad de Manta.**

**Facultad de Ciencias Administrativa y Contables, Comercio  
Carrera Administración de Empresas**

**AUTORA:**


**Esther Emilia Reyes Zambrano**

**TUTOR:**

**Ing. Oswaldo Rodríguez Durán**

**MANTA – MANABÍ – ECUADOR**

**2023-2024 (2)**

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de Manta de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:


Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular y/o Proyecto de Investigación bajo la autoría de la estudiante Reyes Zambrano Esther Emilia, legalmente matriculado/a en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2023-2024, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problemático es **"Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 17 de diciembre de 2024.

Lo certifico,

  
Ing. Oswaldo Rodríguez Durán  
Docente/Tutor(a)  
Área: Administración



# PROYECTO DE INVESTIGACION - ESTHER REYEZ ZAMBRANO - 2024



Nombre del documento: PROYECTO DE INVESTIGACION - ESTHER REYEZ ZAMBRANO - 2024.docx  
 ID del documento: 90820904f8b0416adbb24a0258a1b885f1bff9  
 Tamaño del documento original: 366,66 KB  
 Autores: []

Depositante: Miguel Roríguez Durán  
 Fecha de depósito: 6/12/2024  
 Tipo de carga: interface  
 fecha de fin de análisis: 6/12/2024

Número de palabras: 9116  
 Número de caracteres: 60.334

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_1c4c399a1ce269ba6089f5e149678624">alicia.concytec.gob.pe</a>   Descripción: Plan de marketing digital para el posicionamie... https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_1c4c399a1ce269ba6089f5e149678624 3 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (342 palabras)
2	<a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42602">repositorio.ucv.edu.pe</a>   Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes... https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42602 2 fuentes similares	4%		Palabras idénticas: 4% (336 palabras)
3	PROYECTO DE INVESTIGACION - LOOR VELASQUEZ ANGIE - 2023-2.docx   ... #a12d07 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 3 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (319 palabras)
4	<a href="https://www.revistaespacios.com">www.revistaespacios.com</a> https://www.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf	3%		Palabras idénticas: 3% (249 palabras)
5	<a href="https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626">revistas.uss.edu.pe</a> https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1626 3 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (240 palabras)

## Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #7e3775 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras)
2	<a href="https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-canales-utiliza-el-marketing-digital/">www.mediummultimedia.com</a>   Los principales canales utilizados en marketing dig... https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-canales-utiliza-el-marketing-digital/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (29 palabras)
3	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32256/Garcia%20Alonso%20Steven.pdf?ts...">repositorio.upn.edu.pe</a> https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32256/Garcia Ascoy Alonso Steven.pdf?ts...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (24 palabras)
4	Documento de otro usuario #84b39b El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
5	<a href="https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21896">repositorio.upn.edu.pe</a>   Estrategias del marketing digital y su impacto en el posicio... https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21896	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)

## AUTORIA

La argumentación, la propuesta, el sustento de la investigación y de los criterios vertidos, son originalidad del autor y es responsabilidad de este.


A handwritten signature in black ink that reads "Emilia Reyes". The signature is written in a cursive style and is positioned above a solid horizontal line.

REYES ZAMBRANO ESTHER EMILIA

## APROBACIÓN DEL TRABAJO

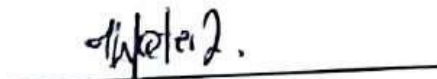
Los miembros del tribunal de grado de la aprobación al trabajo final de titulación denominado sobre el tema: "Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A.", elaborado por la Srta. Esther Emilia Reyes Zambrano, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio en la Carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Por constancia firman:



Ing. Paola Balseca Macias .

Presidente del tribunal



Ing. Maria Zambrano Vera.  
Miembro del tribunal



Ing. Genesis Fereqia Coppiano.  
Miembro del tribunal

## DEDICATORIA

*Dedico este logro, primero y ante todo, a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada  
paso de este camino.*

*A mis padres, por ser mi mayor inspiración y ejemplo de amor, esfuerzo y perseverancia.  
Sus sacrificios y apoyo incondicional me han permitido llegar hasta aquí.*

*A mi familia, por su cariño, paciencia y aliento en los momentos más difíciles.*

*A mi novio, cuya fe en mí nunca titubeó. Su apoyo constante, comprensión y motivación  
fueron fundamentales para alcanzar este sueño.*

*A mis amigos, compañeros y a todas las personas que de alguna manera formaron parte  
de este proceso, por sus palabras de ánimo y compañía.*

*Este trabajo es un reflejo del esfuerzo conjunto de quienes creyeron en mí y de mi  
determinación por lograrlo.*

*Con mucho amor*

**Emilia Reyes**

## AGRADECIMIENTO

*Agradezco profundamente a Dios, por ser mi guía constante y brindarme la fortaleza para culminar este importante capítulo de mi vida.*

*A mi familia, quienes han sido mi pilar inquebrantable. A mis padres, por su amor incondicional, sus sacrificios y su confianza en mis capacidades; a mis hermanas, por su apoyo constante y palabras de aliento en los momentos más desafiantes.*

*A mi tutor de tesis, por su invaluable guía, paciencia y dedicación durante el desarrollo de este proyecto. Su experiencia y consejo fueron fundamentales para alcanzar este logro.*

*A mi novio, por su amor, apoyo y paciencia incondicional. Su confianza en mí, sus palabras de ánimo y su compañía constante fueron una fuente de fortaleza y motivación durante todo este proceso.*

*A mis compañeros y amigos, quienes me brindaron apoyo moral, colaboración y compañía en este camino académico. Su estímulo y amistad hicieron que el recorrido fuera más llevadero.*

*Finalmente, agradezco a todas las instituciones, profesores y personas que, de una u otra forma, contribuyeron al desarrollo de mi formación profesional y al cumplimiento de este objetivo.*

*Este logro no es solo mío, sino de todos aquellos que caminaron a mi lado en este proceso.*

*Con mucho amor*

**Emilia Reyes**

## INDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	5
AUTORIA.....	Error! Bookmark not defined.
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTO .....	7
RESUMEN .....	12
ABSTRACT .....	13
CAPITULO I .....	14
1. INTRODUCCION .....	14
JUSTIFICACIÓN .....	15
1.1. Diseño teórico.....	16
1.1.1. Formulación del problema .....	16
1.1.2. Problema general .....	17
1.1.3. Problemas específicos.....	17
1.1.5. Campo de acción.....	18
1.1.6. Objetivo general .....	18
1.1.7. Objetivos específicos .....	18
1.1.8.1. Hipótesis general .....	18
1.1.8.2. Hipótesis específicas .....	19
Hipótesis alternativas.....	19
Hipótesis nula .....	19
1.1.9. Definición de variables.....	19
1.1.9.1. Variable Independiente .....	19
1.1.9.2. Variable Dependiente .....	19
1.1.10. Diseño metodológico .....	26
1.1.10.1. Enfoque.....	26
Enfoque cualitativo .....	26
Enfoque cuantitativo.....	26
1.1.10.2. Alcance .....	26
Alcance explorativo .....	26
Alcance descriptivo .....	27
1.1.10.3. Diseño de la investigación .....	27
No experimental.....	27
Transversal.....	27
1.1.10.4. Población y muestra.....	28



Población .....	28
Muestra .....	28
Instrumento de medición y recolección de datos.....	28
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>30</b>
<b>2. PERSPECTIVA TEÓRICA .....</b>	<b>30</b>
2.1. Antecedentes de investigación .....	30
2.2. Bases teóricas .....	35
3.2.1 Marketing Digital .....	35
3.2.2 Estrategias de Marketing.....	36
3.2.3 Posicionamiento de la marca .....	37
<b>CAPITULO III .....</b>	<b>39</b>
<b>4. RESULTADOS .....</b>	<b>39</b>
4.1. Análisis de fiabilidad .....	39
4.1. Resultados de la encuesta .....	39
4.2. Comprobación de hipótesis .....	52
4.2.1 Hipótesis general .....	52
4.2.2 Hipótesis Específicas.....	53
<b>INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>56</b>
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>58</b>
<b>4. PROPUESTA.....</b>	<b>58</b>
5.1. Título de la propuesta.....	58
5.2. Justificación .....	58
5.3. OBJETIVOS .....	59
5.3.1. Objetivo general .....	59
5.3.2. Objetivos específicos.....	59
5.4. Cronograma de actividades .....	60
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>62</b>
<b>6. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>63</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>69</b>
<b>Anexo 1: Matriz de consistencia .....</b>	<b>69</b>

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Operacionalización de variables: Variable Independiente</i> .....	20
<i>Tabla 2 Operacionalización de variables: Variable Dependiente</i> .....	23
<i>Tabla 3. Estadística de confiabilidad: Alfa de Cronbach</i> .....	39
<i>Tabla 4. Marketing digital</i> .....	40
<i>Tabla 5. Presencia en canales digitales</i> .....	41
<i>Tabla 6. Motores de búsqueda</i> .....	43
<i>Tabla 7. Marketing de contenidos</i> .....	44
<i>Tabla 8. Posicionamiento</i> .....	46
<i>Tabla 9. Percepción de marca</i> .....	48
<i>Tabla 10. Relevancia de marca</i> .....	49
<i>Tabla 11. Reputación de marca</i> .....	51
<i>Tabla 12. Correlación entre Marketing digital y Posicionamiento.</i> .....	53
<i>Tabla 13. Correlación Presencia de la marca y Posicionamiento.</i> .....	54
<i>Tabla 14. Correlación Motores de búsqueda y Posicionamiento</i> .....	55
<i>Tabla 15. Correlación Marketing de contenidos y Posicionamiento.</i> .....	56
<i>Tabla 16 Plan de negocios</i> .....	60
<i>Tabla 17 Matriz de Consistencia</i> .....	71

## INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Ilustración de la tabla de frecuencia de la variable: Marketing digital .....</i>	<i>40</i>
<i>Ilustración 2. Ilustración de la tabla de frecuencia de la dimensión: Presencia de la marca .....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 3. Ilustración de la tabla de frecuencia de la dimensión: Motores de búsqueda</i>	<i>43</i>
<i>Ilustración 4. Ilustración de la tabla de frecuencia de la dimensión: Marketing de contenidos .....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 5. Ilustración de la tabla de frecuencia de la variable: Posicionamiento.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 6. Ilustración de la tabla de frecuencia de la dimensión: Percepción de marca</i>	<i>48</i>
<i>Ilustración 7. Ilustración de la tabla de frecuencia de la dimensión: Relevancia de marca</i>	<i>50</i>
<i>Ilustración 8. Ilustración de la tabla de frecuencia de la dimensión: Reputación de marca</i>	<i>51</i>

## RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto de investigación es examinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A. en la ciudad de Manta.

El problema por resolver radica en determinar cómo el marketing digital contribuye a fortalecer dicha estrategia y maximizar su presencia en el mercado.

Para abordar este propósito, se adoptará una metodología cuantitativa basada en encuestas, utilizando cuestionarios estructurados dirigidos a propietarios de talleres y vehículos que empleen sistemas de inyección diésel. A través de estas encuestas, se recopilará información clave sobre las estrategias de marketing digital que las empresas implementan actualmente o podrían aplicar en el futuro, y cómo estas afectan su posicionamiento en el mercado.

El análisis de los datos permitirá identificar tendencias y patrones en la relación entre el marketing digital y el posicionamiento empresarial. Además, se realizarán análisis estadísticos y comparativos para evaluar la influencia específica del marketing digital en el desempeño de Garner Espinosa C.A. en el mercado local. Con base en los resultados obtenidos, se determinará si el marketing digital representa una estrategia efectiva para mejorar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Manta.

Estos resultados serán de gran utilidad para otras empresas interesadas en optimizar la calidad de sus servicios mediante la adopción de estrategias de marketing digital, al proporcionar una perspectiva clara sobre sus ventajas y desafíos.

**Palabras clave:** Posicionamiento, Marketing digital, Estrategias, Mercado.

## ABSTRACT

The main objective of this research project is to examine the impact of digital marketing on the positioning of the company Garner Espinosa C.A. in the city of Manta. The problem to be solved lies in determining how digital marketing contributes to strengthening this strategy and maximizing its presence in the market.

To address this purpose, a quantitative methodology based on surveys will be adopted, using structured questionnaires aimed at owners of workshops and vehicles using diesel injection systems. Through these surveys, key information will be collected on the digital marketing strategies that companies currently implement or could apply in the future, and how these affect their positioning in the market.

Data analysis will allow to identify trends and patterns in the relationship between digital marketing and business positioning. In addition, statistical and comparative analyses will be carried out to evaluate the specific influence of digital marketing on the performance of Garner Espinosa C.A. in the local market. Based on the results obtained, it will be determined if digital marketing represents an effective strategy to improve the positioning of the company in the city of Manta.

These results will be very useful for other companies interested in optimizing the quality of their services through the adoption of digital marketing strategies, by providing a clear perspective on their advantages and challenge.

**Keywords:** Positioning, Digital Marketing, Strategies, Market

## **CAPITULO I**

### **1. INTRODUCCION**

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y digitalizado, las organizaciones enfrentan el desafío de construir una identidad de marca sólida y diferenciada. En este contexto, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para alcanzar este objetivo.

En la era digital, las empresas se enfrentan a un panorama competitivo cada vez más dinámico y globalizado. La proliferación de tecnologías digitales ha transformado radicalmente la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes, generando nuevas oportunidades y desafíos. En este contexto, el marketing digital ha emergido como una disciplina fundamental para las empresas que buscan construir una presencia sólida en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales.

La presente investigación se centra en analizar el impacto de la implementación de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A. en la ciudad de Manta.

A través de una revisión exhaustiva de la literatura existente y un análisis de casos, se busca comprender los factores clave que determinan el éxito de las estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa.

Tradicionalmente, el posicionamiento de una marca se ha asociado a la percepción que los consumidores tienen de ella en relación a sus competidores. Sin embargo, la irrupción de las tecnologías digitales ha transformado radicalmente la forma en que las empresas interactúan con sus públicos objetivo. Las estrategias de marketing digital, que incluyen el SEO, el SEM, el marketing de contenidos y las redes sociales, entre otras, ofrecen nuevas oportunidades para construir una presencia en línea sólida y generar engagement con los consumidores.

En cuanto a el diseño teórico, tendremos definidas las variables marketing digital y posicionamiento, siendo la problemática central la escases de estrategias de marketing

digital y cómo afecta al posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A. en la ciudad de Manta. El objetivo principal de este estudio es la evolución de la empresa ante los cambios del mercado actual a través de implementación de las estrategias de marketing digital más efectivas para mejorar el posicionamiento de la empresa. En la hipótesis nos plantea que la implementación de estrategias de marketing digital adecuadas con lleva a una mejora en el posicionamiento de la empresa en el mercado.

En cuanto a la metodología empleada, se ha definido una población objetivo compuesta por propietarios de talleres mecánicos y dueños de todo tipo de vehículos en Manta que utilizan sistemas de inyección diésel. A través de la aplicación de una encuesta estructurada y un análisis descriptivo de los datos obtenidos, se concluye que la implementación de estrategias de marketing digital tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la marca. Este enfoque metodológico ha permitido evaluar de manera precisa cómo las tácticas digitales influyen en la visibilidad y reconocimiento de la marca dentro del mercado local.

## **JUSTIFICACIÓN**

En la era actual de transformación digital continua, las empresas enfrentan un entorno cada vez más competitivo para captar el interés de los consumidores y alcanzar sus objetivos comerciales. La implementación de estrategias de marketing digital se justifica como una herramienta clave para mejorar el posicionamiento de Garner Espinosa C.A. en el mercado automotriz de Manta.

La relevancia de esta investigación radica en la rápida evolución del entorno digital, impulsada por la creciente adopción de internet y el uso extendido de dispositivos móviles. La emergencia de nuevas herramientas y tendencias digitales ofrece la oportunidad de llegar a un público más amplio, incrementar las ventas, fortalecer la imagen de la marca y fomentar la fidelización de clientes.

Los resultados de esta investigación demuestran que la adopción de estrategias de marketing digital para la sucursal de Garner Espinosa C.A. en Manta es altamente viable. Estas estrategias no solo permiten alcanzar una audiencia extensa, sino que también

brindan la posibilidad de expandir el mercado y atraer nuevos clientes nacionales e internacionales. La capacidad para segmentar la audiencia con precisión permite dirigir las campañas hacia grupos específicos, optimizando así el impacto de las acciones de marketing.

Además, el marketing digital ofrece ventajas económicas significativas, ya que no requiere grandes inversiones iniciales y proporciona herramientas para medir y analizar el rendimiento de las campañas en tiempo real. Esto permite a las empresas adaptarse rápidamente a las necesidades y objetivos específicos, maximizando el retorno de la inversión.

En resumen, la implementación de estrategias de marketing digital representa una solución efectiva y accesible para mejorar el posicionamiento de Garner Espinosa C.A., facilitando su crecimiento y éxito en un mercado cada vez más digitalizado.

## **1.1. Diseño teórico**

### **1.1.1. Formulación del problema**

En un entorno comercial cada vez más digitalizado, las empresas necesitan adaptarse a nuevas estrategias para mantenerse competitivas y visibles en el mercado. La falta de una adecuada implementación de estrategias de marketing digital puede afectar significativamente el posicionamiento y crecimiento de los negocios, especialmente en mercados locales como el de la ciudad de Manta. La empresa Garner Espinosa C.A. enfrenta dificultades para consolidar su presencia en el mercado debido a la escasez de estrategias de marketing digital efectivas. A pesar del crecimiento del comercio digital y la relevancia de las plataformas en línea para captar clientes, la empresa no ha logrado aprovechar plenamente estas herramientas para fortalecer su reconocimiento y competitividad.

Uno de los principales desafíos que enfrenta Garner Espinosa C.A. es la falta de una estrategia clara y estructurada de marketing digital, lo que limita su capacidad para alcanzar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y diferenciarse de la competencia. La ausencia de una adecuada presencia en redes sociales, el uso limitado de publicidad digital y la falta de



optimización en motores de búsqueda (SEO) pueden estar afectando negativamente su posicionamiento en el mercado local.

Este problema se manifiesta en una menor visibilidad de la empresa en entornos digitales, una baja interacción con los consumidores y una reducción en la captación de nuevos clientes. En este contexto, surge la necesidad de analizar cómo la implementación de estrategias de marketing digital puede influir en el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Manta y contribuir a su crecimiento y competitividad.

Por lo tanto, la presente investigación busca responder a la pregunta: ¿La escasez de estrategias de marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A. en el mercado de la ciudad de Manta? Para ello, se abordarán aspectos específicos como el impacto del déficit de estrategias digitales en el reconocimiento de la marca, la captación de clientes y la ventaja competitiva de la empresa en su sector.

#### **1.1.2. Problema general**

¿La escases de estrategias de marketing digital influye al posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado?

#### **1.1.3. Problemas específicos**

¿Como afecta el déficit de estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa en el mercado?

#### **1.1.4. Objeto de investigación**

El objeto de esta investigación es la evolución de la empresa Garner Espinosa C.A. en la ciudad de Manta a los cambios del mercado actual a través de la implementación de estrategias de marketing digital. El estudio se centra en identificar y aplicar las estrategias más efectivas para ascender el posicionamiento de la empresa en el mercado local, aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, atraer nuevos clientes, fidelizar a los clientes actuales y diferenciarse de la competencia.

### **1.1.5. Campo de acción**

El campo de acción de esta investigación abarca la aplicación práctica de estrategias de marketing digital en la sucursal de Manta de Garner Espinosa C.A. Esto incluye la ejecución de campañas digitales diseñadas para maximizar la presencia en línea de la empresa, optimizar su imagen de marca y fomentar una mayor interacción con el público objetivo. La investigación se enfoca en analizar el impacto de estas estrategias en la atracción de nuevos clientes, la retención de clientes existentes y el incremento en las ventas, con el objetivo de situar a la empresa en una posición competitiva superior dentro del mercado automotriz de Manta.

### **1.1.6. Objetivo general**

Implementar las estrategias de marketing digital más efectivas para mejorar el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A en la ciudad de Manta.

### **1.1.7. Objetivos específicos**

- Investigar las tendencias contemporáneas del mercado y evaluar su aplicabilidad para optimizar la penetración y el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A en la ciudad de Manta.
- Incrementar el reconocimiento de la marca Garner Espinosa C.A. entre la audiencia meta de Manta en un lapso de doce meses.
- Determinar las estrategias de marketing digital más eficaces para potenciar el posicionamiento de Garner Espinosa C.A. en la ciudad de Manta, considerando las tendencias actuales y las prácticas competitivas vigentes.

### **1.1.8. HIPOTESIS**

#### **1.1.8.1. Hipótesis general**

**HI:** La implementación de estrategias de marketing digital adecuadas SI genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

**HO:** La implementación de estrategias de marketing digital adecuadas NO genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

#### **1.1.8.2. Hipótesis específicas**

##### **Hipótesis alternativas**

**Hi:** La presencia en canales digitales SI genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

**Hi:** Los motores de búsqueda SI genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

**Hi:** El marketing de contenidos SI genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

##### **Hipótesis nula**

**Ho:** La presencia en canales digitales NO genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

**Ho:** Los motores de búsqueda NO genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

**Ho:** El marketing de contenidos NO genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

#### **1.1.9. Definición de variables**

##### **1.1.9.1. Variable Independiente**

Marketing digital

##### **1.1.9.2. Variable Dependiente**

Posicionamiento

## Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de variables: Variable Independiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Instrumento	Escala
<b>Marketing Digital</b>	<b>Presencia en canales digitales</b>	Redes Sociales	<p>¿Consideras que las redes sociales tienen un tiempo significativo en tu vida diaria?</p> <p>¿Consideras que Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y TikTok son las redes sociales más relevantes actualmente?</p> <p>¿Crees que la presencia de la empresa Garner Espinosa C.A en redes sociales influye a la hora de comprar sus productos?</p>	Encuesta	<p>Escala Likert:</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>4. En desacuerdo</p>

---

Email Marketing	<p data-bbox="929 225 1384 411">¿Eres dependiente de revisar tu correo electrónico a lo largo del día?</p> <p data-bbox="929 448 1384 746">¿Estas interesado en recibir información actualizada sobre nuestros productos, ofertas especiales y noticias de la empresa a través de tu correo electrónico?</p> <p data-bbox="929 783 1384 1023">¿Considera usted que el correo electrónico seria un canal de comunicación efectivo para la empresa Garner Espinosa C.A?</p> <p data-bbox="929 1059 1384 1297">¿Los correos electrónicos de la empresa Garner Espinosa C.A te animarían a realizar acciones como comprar o visitar el sitio web?</p>	5. Totalmente en desacuerdo
--------------------	---	--------------------------------

---

---

<b>Motores de Búsqueda</b>	SEO (Optimización de motores de búsqueda)	¿Crees que el SEO (Optimización de motores de búsqueda) es importante para encontrar información en línea?
----------------------------	---	--

<b>Marketing de Contenidos</b>	Calidad de contenido	¿Cree usted que la empresa Garner Espinosa C.A debería implementar una estrategia de contenido más actualizada e innovadora para adaptarse a las preferencias del mercado actual?
--------------------------------	----------------------	---

---

Tabla 2 Operacionalización de variables: Variable Dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Instrumento	Escala
<b>Posicionamiento de marca</b>	<b>Percepción de marca</b>	Atributos de	¿Esta usted de acuerdo en que nuestra marca proyecta una imagen de calidad, confianza e innovación?	Encuesta	Escala Likert: 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo
		<b>Relevancia de marca</b>	Pertinencia de la oferta		¿Considera que los productos o servicios de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta satisfacen sus

---

necesidades de manera  
efectiva?

5. Totalmente  
en desacuerdo

Satisfacción al cliente      ¿Recomendaría  
nuestra marca a sus  
conocidos?

¿Considera  
usted que nuestros  
productos o servicios  
cumplen con sus  
expectativas?

**Reputación**      Confianza      ¿Repetiría  
**de marca**      usted la compra de  
productos o servicios de  
esta marca en el futuro?

---



---

Responsabilidad  
social

¿Cree que la  
atención al cliente ha  
cumplido con sus  
expectativas?

---

### **1.1.10. Diseño metodológico**

#### **1.1.10.1. Enfoque**

##### **Enfoque cualitativo**

Esta investigación adoptará un enfoque cualitativo para presentar los resultados de las encuestas realizadas. Se llevará a cabo un análisis detallado e interpretación de los hallazgos más relevantes obtenidos a partir de las tabulaciones de datos. Este proceso permitirá profundizar en las percepciones, opiniones y tendencias identificadas entre los participantes, ofreciendo una comprensión más completa y significativa de los temas explorados. Los datos recopilados se presentarán de manera estructurada y argumentada, proporcionando insights clave que contribuirán a la comprensión de los fenómenos estudiados en el contexto específico de esta investigación.

##### **Enfoque cuantitativo**

Este estudio adoptó un enfoque cuantitativo mediante la realización de un estudio de campo dirigido a la población objetivo, utilizando una encuesta estructurada. El objetivo fue validar nuestra hipótesis, obteniendo un resultado positivo que proporciona datos numéricos y estadísticos cruciales para cuantificar y medir los aspectos investigados. Este método nos permitió recolectar información precisa y objetiva, esencial para comprender de manera sistemática y rigurosa los fenómenos examinados en nuestra investigación.

#### **1.1.10.2. Alcance**

##### **Alcance explorativo**

A través de un análisis exploratorio, hemos evaluado la situación actual de Garner Espinosa C.A. respecto a la falta de estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la empresa. Este estudio ha permitido identificar las áreas de oportunidad y los desafíos que enfrenta la empresa en el entorno digital. Además, hemos investigado y propuesto estrategias adecuadas que podrían llevar a resultados positivos para la empresa, mejorando su visibilidad, competitividad y conexión con el mercado objetivo. Este enfoque integral busca no solo diagnosticar la situación actual, sino también

proporcionar recomendaciones prácticas y viables para optimizar el rendimiento de Garner Espinosa C.A. en el ámbito digital.

### **Alcance descriptivo**

Este estudio se enfoca en detallar las estrategias específicas que implementaremos en la empresa para mejorar su posicionamiento. Se recolectan datos estadísticos a partir de encuestas, y se presentan los resultados de manera numérica junto con descripciones detalladas que facilitan una mejor interpretación. Este enfoque no solo busca identificar las estrategias más efectivas, sino también proporcionar una comprensión exhaustiva de cómo estas estrategias pueden contribuir al éxito y crecimiento de la empresa en el mercado.

#### **1.1.10.3. Diseño de la investigación**

##### **No experimental**

En el presente estudio se optó por un diseño de investigación no experimental, dado que no fue necesario manipular variables ni realizar intervenciones controladas. En lugar de un diseño experimental, se emplearon instrumentos de recolección de datos como encuestas y cuestionarios para obtener información directamente de los participantes. Este enfoque permitió analizar y describir las variables de interés en su estado natural, sin alterar el entorno o las condiciones en las que se presentan. La elección de este diseño responde a la naturaleza del estudio, que se centra en observar y analizar fenómenos tal como ocurren en la realidad, proporcionando una visión clara y detallada sobre las tendencias y relaciones existentes sin necesidad de realizar experimentos controlados.

##### **Transversal**

Para esta investigación, se ha adoptado un diseño de investigación transversal, que se caracteriza por la recolección de datos en un solo punto en el tiempo. Este enfoque permite capturar una instantánea de las variables de interés y analizar cómo se relacionan entre sí en el momento actual. Al utilizar instrumentos como encuestas y cuestionarios, se ha podido obtener información de manera simultánea de los participantes sobre su comportamiento, actitudes o características específicas en relación con el fenómeno

estudiado. El diseño transversal es adecuado para este estudio ya que facilita una evaluación comparativa entre diferentes grupos o subgrupos de la muestra sin necesidad de realizar seguimientos a lo largo del tiempo. Esto permite identificar patrones y tendencias actuales en la población objetivo, proporcionando una comprensión clara de las dinámicas vigentes sin interferir en el entorno natural de los participantes.

#### **1.1.10.4. Población y muestra**

##### **Población**

La población es definida por (Moreira, 2023) como un conjunto de unidades de análisis que son objetos de un estudio en particular, tal conjunto puede estar definido con precisión en el tiempo y el espacio o no, la población objeto de estudio de esta investigación está conformada por 100 propietarios de talleres mecánicos y de vehículos en Manta que emplean sistemas de inyección diésel. La selección de este grupo responde al objetivo de analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A. dentro del sector automotriz local. Al focalizar el estudio en este segmento, se busca comprender en profundidad sus necesidades y expectativas, lo que permitirá evaluar con precisión cómo estas estrategias digitales influyen en la visibilidad y el éxito de la empresa en el ámbito de los servicios mecánicos especializados en inyección diésel.

##### **Muestra**

El estudio abarcará la totalidad de la base de datos de la empresa, que incluye a propietarios de talleres mecánicos y de vehículos con sistemas de inyección diésel, debido a que el tamaño de la población es manejable. Esta decisión garantiza que los resultados sean precisos y representativos. El propósito es obtener una visión detallada sobre las prácticas y percepciones de estos propietarios respecto a las estrategias digitales. A través de esta muestra completa, se podrá analizar en profundidad el impacto del marketing digital en la visibilidad y el éxito de la empresa, evaluando su influencia en la atracción y fidelización de clientes, así como en la diferenciación frente a la competencia.

## **Instrumento de medición y recolección de datos**

El instrumento de medición utilizado en este estudio es una encuesta estructurada, dirigida a 100 clientes seleccionados aleatoriamente de la base de datos de la empresa. Estos clientes son propietarios de talleres mecánicos y de vehículos en Manta que emplean sistemas de inyección diésel. Además, se aplicarán otros instrumentos diseñados específicamente para la población de estudio.

Los cuestionarios han sido elaborados para recopilar información sobre las prácticas actuales de marketing digital de los talleres mecánicos, su percepción sobre la empresa Garner Espinosa C.A. y su disposición a utilizar servicios digitales.

Para el análisis de los datos obtenidos a través de las encuestas, se empleará el software IBM SPSS, validada por mi tutor de tesis. La fiabilidad de las escalas de medición del cuestionario se evaluará mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

## CAPITULO II

### 2. PERSPECTIVA TEÓRICA

#### 2.1. Antecedentes de investigación

Según (Álvarez, 2020) en su artículo titulado “*Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa FONET, C.A. ubicada en Naguanagua, estado Carabobo*”. La presente investigación tuvo como objetivo principal el desarrollo de estrategias de marketing digital, con la finalidad de impulsar el posicionamiento de la empresa Fonet, C.A, ubicada en Naguanagua, Estado Carabobo, ya que la misma no contaba con un plan estratégico de marketing que le permitiera posicionarse sobre la competencia. Para lo cual, primeramente, se estudiaron las variables tanto internas como externas que afectaban, y que determinaban el posicionamiento de dicha organización, para posteriormente haber identificado los diferentes medios digitales utilizados por la competencia, y en base a ello, haber diseñado las estrategias de marketing digital convenientes para el impulso del posicionamiento de la empresa Fonet, C.A. Por otra parte, la investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de proyecto factible apoyada en la investigación documental y en el trabajo de campo; ya que se hizo uso de la técnica de observación directa, de una lista de variables, y también de la aplicación de cuestionarios a los empleados de la empresa y a los clientes; además de una entrevista a un miembro de la junta directiva de la empresa.

Por otra parte, la empresa no se está beneficiando de sus recursos tecnológicos para captar a más consumidores. Lo que supone una gran debilidad, ya que las condiciones del mercado actual y las preferencias de los consumidores han cambiado. Y al no generar ningún tipo de plan estratégico publicitario para tratar las nuevas necesidades del cliente se expone a la posibilidad perder un gran número de clientes potenciales.

Por lo tanto, que la empresa haga uso de su recurso humano y tecnológico, agregado a que la misma emplee estrategias de marketing digital, no solo hará que se mantenga en igualdad con sus competidores, sino que también le garantizará que pueda competir cara a cara con las empresas más posicionadas en su nicho de mercado.

Además (Mera-Plaza, Cedeño-Palacios, Mendoza-Fernandez, & Moreira-Choez, 2022) con el presente artículo titulado ***“El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial”*** se desarrolla con el objetivo de analizar la importancia del uso del marketing digital y las redes sociales como estrategia para el posicionamiento de las PYMES y la obtención del éxito en el emprendimiento empresarial; para ello se empleó una metodología documental, de tipo descriptiva con diseño no experimental y método inductivo. Entre los principales hallazgos se destaca que el uso de la tecnología se ha convertido en una herramienta para que las empresas puedan adaptarse a las necesidades de los consumidores y así fortalecer su marca y posicionamiento en el mercado debido al distanciamiento social como medida de prevención contra el COVID-19.

El marketing digital le permite a las PYMES comunicarse con sus clientes y estudiar sus necesidades, para así adecuar su oferta a los requerimientos de los clientes y sacar el mayor provecho, además de publicitar o promocionar sus productos y servicios. Las redes sociales son las herramientas más utilizadas como canal o vía en el marketing digital. Las pequeñas y medianas empresas y los emprendedores empresariales deben adaptarse a las tecnologías que están presentes en la actualidad y las redes sociales son el canal con mayor influencia a los cuales se les puede sacar provecho para estudiar los perfiles y las necesidades de los clientes, por lo que es importante promover el uso eficiente del marketing digital y las redes sociales con la finalidad de obtener el éxito empresarial e impulsar el desarrollo económico en nuestro país.

Ahora (Navarrete Fonseca, Martínez Ortiz, Franco Coello, & Pazmiño Cano, 2020) nos dicen en el artículo titulado ***“Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná.”***

El Marketing digital efectúa actividades para lograr rentabilidad y retención de clientes. Además, permite desarrollo planificado, conocimiento del cliente, suministro de información integrada y servicios en línea coincidentes con sus necesidades. El objetivo del artículo es determinar como el marketing digital incide en el posicionamiento de los

cuentahabientes. En la elaboración del presente artículo se hizo revisión bibliográfica, el método empleado para establecer la confiabilidad y consistencia de la encuesta fue mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Luego, se emplearon estrategias digitales para el posicionamiento de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del cantón La Maná. Por tal circunstancia, el presente trabajo de investigación tuvo como fin establecer reseñas para conocer el marketing online y las distintas estrategias digitales existentes.

Por otra parte (Bartels Pareja, 2024) En su tesis titulada **“Diseño de estrategias de marketing digital para impulsar pequeñas empresas en la ciudad de Guayaquil”** El presente estudio tiene como propósito principal: Diseñar una propuesta de estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Guayaquil. Por medio de una sinergia de métodos cuantitativos y cualitativos, se busca identificar las preferencias del consumidor digital en el contexto nacional, por lo cual se realizaron 385 encuestas a los consumidores digitales en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo con los criterios de inclusión y exclusión. Los principales hallazgos de dicha encuesta denotan la inclinación de la demanda hacia el consumo en línea cuya frecuencia ocasional es del 61% y mensualmente un 22%, por lo que se proponen estrategias direccionadas a este nicho de mercado. Así mismo de acuerdo con las entrevistas realizadas a los expertos se obtuvo que las estrategias de marketing deben estar dirigidas al Marketing de contenidos: Crear contenido de valor para atraer y retener clientes, Redes sociales: Interactuar con la audiencia y construir una comunidad, Email marketing: Enviar comunicaciones personalizadas a los clientes, Marketing de influencia: Colaborar con influencers para llegar a un público más amplio.

La tesis titulada **“Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo – 2018”** del autor (Calero León, 2020) es una investigación de tipo Tecnológica, de diseño No Experimental; y que surgió ante la necesidad de incrementar las ventas en la empresa “La Espiga Dorada”, recurriendo a una inicial propuesta, la misma que terminó siendo una realidad. El objetivo general del estudio fue: determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2018. Se consideró como hipótesis



que: existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2018. En la tesis se empleó el método Científico, como método general y método particular a la Observación para el desarrollo de la investigación, y estuvo asistida de la técnica de la encuesta; apoyada del instrumento de investigación del cuestionario. Al momento de presentarse el proyecto de tesis, solo fue una propuesta de marketing digital para la empresa “La Espiga Dorada”, pero a medida que, fue pasando el tiempo y profundizándose el estudio, terminó siendo la aplicación de la virtualización del marketing digital evidenciado en el comercio electrónico, demostrándose el posicionamiento de la empresa en los clientes que directamente compran los productos que oferta la indicada empresa.

A continuación en la maestría titulada **“Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019”** de la autora (Mena Santana, 2019) nos dice que la tesis investigativa tiene como objetivo general diseñar un Plan de Marketing Digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A con el fin de incrementar las ventas en Guayaquil, en razón a su baja participación en cuanto al mercado local de la salud ocupacional y su escasa notoriedad en las redes sociales para promocionar sus servicios y ser una de las primeras opciones como proveedora del mismo. Es importante disponer de conocimientos y marcarse diferentes estrategias que puedan ayudar a la mejora de resultados de la empresa, con todas las acciones que permitan tener la máxima visibilidad en el menor tiempo, por lo tanto se diseñan estrategias de marketing digital para Asistensalud S.A, tomando en referencia su situación FODA, así mismo la actual tendencia del uso de las herramientas Social Media las cuales generara posicionarse en las redes sociales, generar tráfico, ser primera opción en los buscadores web, mayor comunicación, contacto y fidelización con los clientes logrando de esta forma incrementar el volumen de ventas de los servicios ocupacionales. La investigación empleada es de tipo descriptiva con enfoque cualitativa –cuantitativa no experimental, con una muestra de 55 colaboradores de la empresa y a 65 empresas clientes, se utilizó la encuesta con un cuestionario basado en preguntas a escala de Likert para saber opiniones de clientes actuales en cuanto a la percepción si la empresa está presente en las

redes sociales y si aplica estrategias de marketing digital y del personal de Asistensalud S.A donde se estima el grado de conocimiento sobre el análisis situacional de la empresa como así de sus objetivos y estrategias, así mismo se realizó una entrevista al Gerente. Se concluye con los hallazgos que es necesario se elabore un plan de marketing digital basado en estrategias de redes sociales para optimizar la presencia de la marca y de sus servicios en los medios digitales, aumentar seguidores y a su vez lograr incrementar las ventas de los servicios que brinda la empresa.

Analizando otra maestría titulada **“Impacto Del Marketing Digital En Las Pymes Del Emporio Comercial Gamarra -Lima 2019 -2020”** con su autor (Bravo Noriega, 2021) nos dice que esta investigación tiene como objetivo determinar el impacto del marketing digital en las Pymes en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2019 –2020. La presente investigación se ha desarrollado a través de un estudio de tipo descriptiva -propositiva, no experimental –transversal, porque se analizó el problema que presentan las Pymes del Emporio Comercial Gamarra y se establecieron nuevas estrategias para poder responder a las causas del porque suceden dichos eventos y se diseñó la propuesta de un plan de Marketing Digital. La cual utilizó un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 5 % para una población de 1740 empresas del emporio comercial Gamarra, se obtuvo una muestra de 315 pequeñas y medianas empresas para recopilar información necesaria requerida en la investigación. Se determinó el impacto del marketing digital en las Pymes en el Emporio Comercial Gamarra en el año 2019 –2020, tomando en cuenta la teoría que señala la importancia del marketing digital ya que permite incrementar las ventas y aumentar las ganancias además de ayudar a lograr captar mayor cantidad de clientes y alcanzar los objetivos de la empresa, se obtuvo que según los resultados las Pymes del Emporio Comercial Gamarra no aplican el marketing digital ya que los encuestados señalan que se encuentra en un nivel malo con 32%. La propuesta se elaboro de acuerdo con los objetivos establecidos en la investigación.

## **2.2. Bases teóricas**

### **3.2.1 Marketing Digital**

El marketing digital ha evolucionado significativamente desde sus inicios. En sus primeras etapas, se centraba principalmente en la publicidad en banners y el marketing por correo electrónico. Con el tiempo, ha incorporado nuevas técnicas y plataformas, adaptándose a las tendencias tecnológicas y los cambios en el comportamiento del consumidor. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) destacan que la evolución del marketing digital ha sido impulsada por el crecimiento de Internet, la proliferación de dispositivos móviles y la aparición de redes sociales, lo que ha permitido a las empresas alcanzar a sus clientes a través de múltiples canales y en diferentes etapas del proceso de compra.

De acuerdo (Selman, 2017) indica que el marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo Online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.

Así que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.

Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital.

El marketing digital se caracteriza por los aspectos fundamentales la personalización y la masividad los sistemas digitales que permiten crear perfiles detallados de los usuarios no sólo en características socio demográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras.

La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo Online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización además , la

masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir como tus mensajes llegan a públicos específicos.

Según los autores (Bricio, Calle , & Zambrano, 2018) El marketing digital ha emergido como una herramienta poderosa que optimiza la comercialización de productos tanto a nivel nacional como internacional. Esta capacidad permite la creación de modelos de negocios innovadores y estrategias diversificadas que aprovechan las oportunidades en los mercados digitales, además de fomentar el avance en técnicas de comunicación.

Estos autores en su investigación (Cangas & Guzmán, 2010) afirman que el marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

### **3.2.2 Estrategias de Marketing**

El marketing digital se define como el uso de estrategias y técnicas de marketing a través de medios digitales para promover productos y servicios, y crear una conexión directa con los consumidores. Según (Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.). Pearson Education., 2019) el marketing digital abarca una amplia gama de actividades, incluyendo la gestión de campañas en redes sociales, la optimización para motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenido, y el marketing por correo electrónico. Estas estrategias permiten a las empresas alcanzar una audiencia global y medir el rendimiento de sus esfuerzos en tiempo real.

#### **Estrategias Clave**

1. **SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):** Se refiere a la práctica de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de búsqueda orgánica en motores como Google. La optimización SEO incluye técnicas como la investigación de palabras

clave, la creación de contenido relevante y la obtención de enlaces de calidad (Holloman, 2020).

2. **Marketing en Redes Sociales:** Implica el uso de plataformas como Facebook, Instagram y Twitter para interactuar con el público, promover productos y construir la imagen de la marca. Este tipo de marketing es crucial para aumentar la visibilidad y fomentar la lealtad del cliente (Tuten & Solomon, Social Media Marketing (2nd ed.). Sage Publications, 2017).

3. **Marketing de Contenido:** Consiste en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a un público objetivo. El contenido puede ser en forma de blogs, videos, infografías y más, con el objetivo de educar, entretener o informar a los consumidores (Pulizzi, 2014).

4. **Email Marketing:** Utiliza el correo electrónico como un canal para comunicarse directamente con los clientes y prospectos. Las campañas de email marketing pueden incluir boletines informativos, promociones y mensajes personalizados para fomentar la conversión y la fidelización (Kotler & Keller, Marketing Management (15th ed.). Pearson Education, 2016).

Las estrategias de marketing digital se entienden como el conjunto de tácticas implementadas para que una empresa logre objetivos específicos, los cuales son establecidos previamente mediante un análisis del mercado y de la competencia. Este enfoque permite identificar las necesidades de la empresa y determinar cómo lograr los mejores resultados posibles. (Tokio, 2020)

### **3.2.3 Posicionamiento de la marca**

El posicionamiento de marca es un concepto central en marketing que se refiere al proceso mediante el cual una empresa establece una imagen o identidad distintiva de su marca en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Según (Kotler & Keller, 2016), el objetivo del posicionamiento es crear una percepción favorable y única en

la mente del consumidor, que permita a la marca destacarse en un mercado saturado y diferenciarse de la competencia.

Según los autores (Ibáñez & Manzano, 2008) el posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores.

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de una marca de forma individual y respecto a la competencia. (Carrillo , 2016)

En otro aspecto, el posicionamiento puede definirse fundamentalmente como el conjunto de impresiones que un consumidor tiene acerca de una marca. Estas impresiones están vinculadas a una serie de atributos que distinguen esa marca de las demás en el mercado. Sin embargo, es la empresa la que, en última instancia, tiene la capacidad de decidir cuáles atributos desea que sus clientes reconozcan. (Léon F , 2015)

El posicionamiento de marca es crucial para el éxito de una empresa porque influye en cómo los consumidores perciben y eligen los productos o servicios. Un posicionamiento efectivo ayuda a construir lealtad y confianza entre los consumidores, facilita la diferenciación y puede influir en el comportamiento de compra. Como indica (Keller, 2013), una marca bien posicionada puede mejorar el reconocimiento de la marca, aumentar la percepción de valor y justificar precios más altos.

### **CAPITULO III**

#### **4. RESULTADOS**

##### **4.1. Análisis de fiabilidad**

Para evaluar la consistencia interna del instrumento de medición, se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach utilizando el software SPSS 29, obteniendo un valor de 0.968. Este resultado, basado en el análisis de 15 ítems que abarcan cada indicador, dimensión y variable del estudio, indica una alta confiabilidad del instrumento en su conjunto. Según George y Mallery (2003), un coeficiente de Alfa de Cronbach superior a 0.9 se considera excelente, lo que sugiere que los ítems presentan una fuerte coherencia interna y que las mediciones son consistentes y reproducibles.

Estos hallazgos refuerzan la validez del cuestionario utilizado, garantizando que los datos obtenidos reflejan con precisión las percepciones y opiniones de los encuestados. Además, la alta fiabilidad del instrumento respalda la solidez metodológica del estudio y minimiza posibles sesgos en la interpretación de los resultados.

##### **Estadística de fiabilidad**

*Tabla 3. Estadística de confiabilidad: Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	15

El análisis de confiabilidad arrojó un coeficiente de 0,968, lo cual sugiere que los ítems del instrumento están altamente correlacionados entre sí, evidenciando una elevada consistencia interna y, por ende, una alta confiabilidad.

##### **4.1. Resultados de la encuesta**

##### **Marketing digital**

Tabla 4. Marketing digital

		Marketing_Digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	48	48,0	48,0	48,0
	De acuerdo	36	36,0	36,0	84,0
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	15	15,0	15,0	99,0
	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

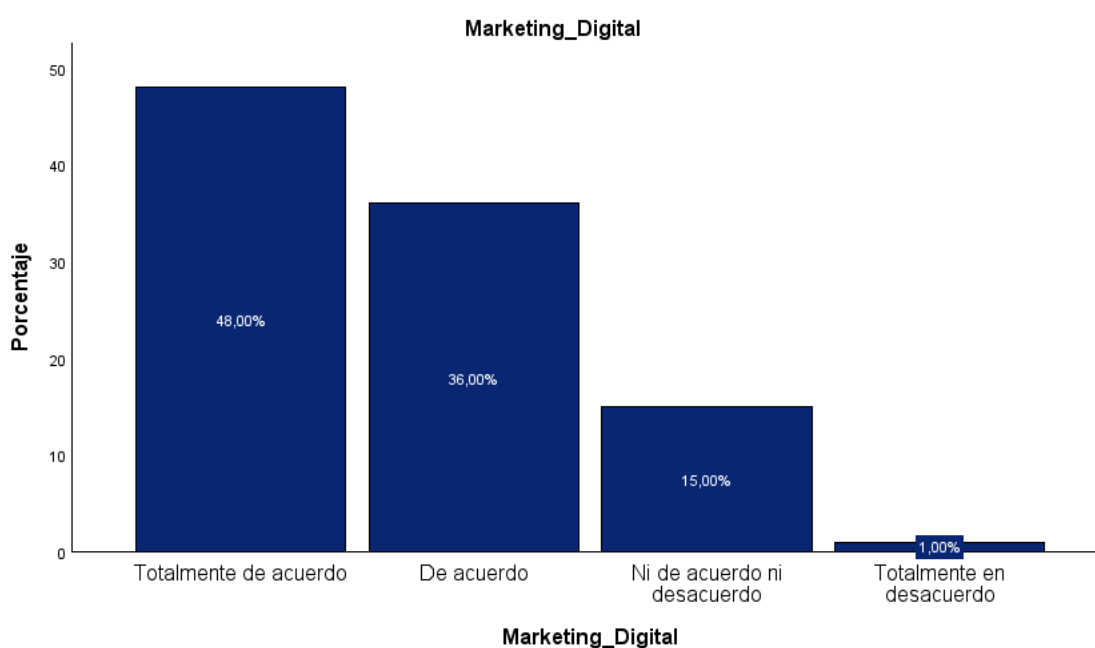


Ilustración 1. Ilustración de la tabla de frecuencia de la variable: Marketing digital

### Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos en la encuesta (Tabla 4 e Ilustración 1) reflejan un consenso amplio sobre la relevancia del marketing digital como una herramienta clave para el crecimiento empresarial. Un 84% de los encuestados reconoce que el uso de estrategias digitales es fundamental para aumentar la visibilidad de una empresa, captar clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado. Este hallazgo se alinea con estudios previos, como los de Kotler y Keller (2020), quienes sostienen que el marketing digital permite a las empresas mejorar su alcance, personalizar la experiencia del consumidor y optimizar la toma de decisiones basada en datos.



Sin embargo, el 16% de los participantes aún no percibe plenamente la importancia del marketing digital, lo que evidencia una brecha en el conocimiento y la adopción de estas estrategias. Este dato concuerda con la teoría de la difusión de innovaciones de Rogers (2003), que explica cómo la adopción de nuevas tecnologías y estrategias sigue un proceso en el que algunos actores tardan más en incorporarlas. En este sentido, la falta de concienciación sobre el impacto del marketing digital puede limitar la competitividad de las empresas que aún dependen exclusivamente de métodos tradicionales.

### Presencia en canales digitales

Tabla 5. Presencia en canales digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	48	48,0	48,0	48,0
	De acuerdo	37	37,0	37,0	85,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13,0	13,0	98,0
	Desacuerdo	1	1,0	1,0	99,0
	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

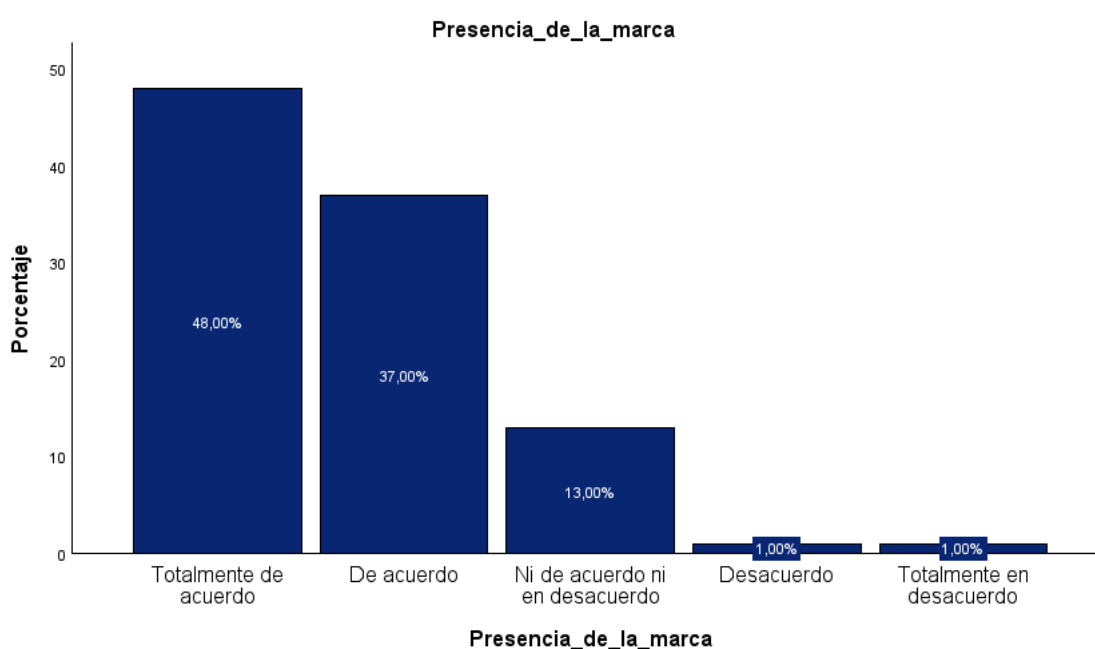


Ilustración 2. Ilustración de la tabla de frecuencia de la dimensión: Presencia de la marca

## **Análisis e interpretación**

El análisis de la dimensión "**Presencia de la marca**" (Tabla 5 e Ilustración 2) evidencia que la mayoría de los participantes (85%) reconoce la presencia de marca como una estrategia clave para el crecimiento empresarial. Este resultado coincide con las afirmaciones de Aaker (2012), quien sostiene que una marca bien posicionada no solo aumenta su reconocimiento, sino que también fomenta la lealtad del consumidor y genera una ventaja competitiva sostenible.

Sin embargo, un 13% de los encuestados desconoce los beneficios que una estrategia de presencia de marca puede aportar a su negocio, lo que sugiere una falta de información o formación en este ámbito. Este hallazgo puede relacionarse con la teoría del valor de marca de Keller (1993), que enfatiza la importancia de construir asociaciones sólidas con el consumidor para mejorar la percepción y el rendimiento de la empresa en el mercado.

Adicionalmente, un 2% de los encuestados muestra desacuerdo con las estrategias de presencia de marca propuestas, lo que indica resistencia al cambio o una posible falta de alineación con las expectativas y necesidades del público objetivo. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2021), la presencia de marca debe adaptarse continuamente a las tendencias del mercado y fomentar la interacción con los clientes para fortalecer la relación con la audiencia.

Estos resultados destacan la necesidad de desarrollar estrategias de sensibilización y capacitación en branding, asegurando que las empresas comprendan el impacto de una presencia de marca bien estructurada y alineada con las demandas del consumidor moderno.

## **Motores de búsqueda**

Tabla 6. Motores de búsqueda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	63	63,0	63,0	63,0
	De acuerdo	25	25,0	25,0	88,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	11,0	11,0	99,0
	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

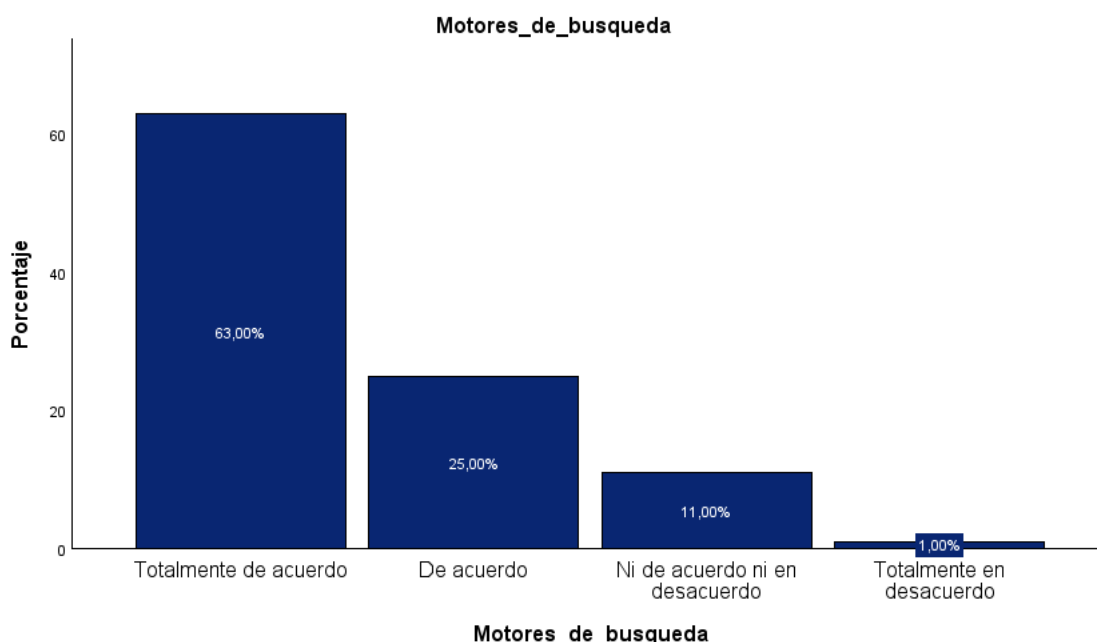


Ilustración 3. Ilustración de la tabla de frecuencia de la dimensión: Motores de búsqueda

### Análisis e interpretación

El análisis de la dimensión "**Motores de búsqueda**" (Tabla 6 e Ilustración 3) revela que una gran mayoría de los encuestados (63%) considera que la optimización de motores de búsqueda (SEO) es un factor clave para mejorar el posicionamiento de una empresa en el mercado. Además, un 25% de los participantes comparte esta percepción, aunque con menor grado de convicción. Estos hallazgos coinciden con la literatura especializada, como la de Chaffey y Ellis-Chadwick (2022), quienes destacan que una estrategia efectiva de SEO permite aumentar la visibilidad de la empresa en los motores de búsqueda, atraer tráfico cualificado y fortalecer la competitividad en entornos digitales.

No obstante, un 11% de los encuestados se muestra indeciso respecto a la información que la empresa proporciona a sus clientes sobre este tema, lo que podría indicar una falta de claridad en la comunicación o un desconocimiento general sobre los beneficios del SEO. Este resultado se alinea con estudios como el de HubSpot (2021), que subraya la necesidad de educar a las empresas y consumidores sobre la importancia de la optimización en buscadores para mejorar su presencia digital.

Finalmente, un porcentaje mínimo (1%) de los encuestados muestra total desacuerdo con la relevancia del SEO, lo que sugiere la persistencia de percepciones tradicionales sobre el marketing y el posicionamiento empresarial. Según Kotler y Keller (2020), este tipo de resistencia al cambio es común en negocios que aún no han adoptado plenamente las estrategias digitales y prefieren métodos convencionales de promoción.

Estos resultados refuerzan la necesidad de implementar estrategias de capacitación y divulgación sobre SEO, garantizando que más empresas comprendan su impacto en la visibilidad, el alcance y la atracción de clientes en entornos digitales altamente competitivos.

## Marketing de contenido

Tabla 7. Marketing de contenidos

		Marketing_de_contenidos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	70	70,0	70,0	70,0
	De acuerdo	22	22,0	22,0	92,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	7,0	7,0	99,0
	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

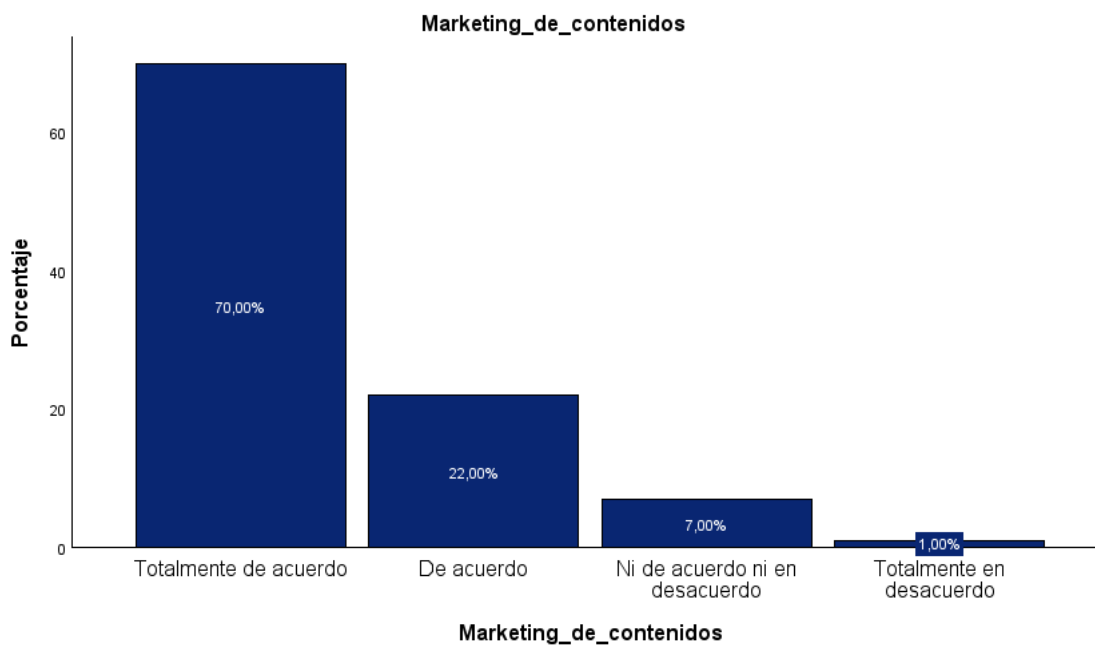


Ilustración 4. Ilustración de la tabla de frecuencia de la dimensión: Marketing de contenidos

### Análisis e interpretación

El análisis de la dimensión "**Marketing de contenidos**" (Tabla 7 e Ilustración 4) muestra un amplio consenso entre los encuestados sobre la importancia de esta estrategia para el posicionamiento empresarial. Un 92% de los participantes está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que adoptar un enfoque más actualizado e innovador en la creación de contenido fortalecería la imagen de la empresa y la consolidaría como un referente en el mercado. Este hallazgo concuerda con las teorías de Pulizzi (2014) y Chaffey (2022), quienes destacan que el marketing de contenidos es una herramienta clave para generar valor, fidelizar clientes y diferenciar a las marcas en un entorno competitivo.

Por otro lado, un 7% de los encuestados se muestra indeciso respecto a la efectividad de esta estrategia, lo que podría estar relacionado con la falta de conocimiento o experiencia en el uso del marketing de contenidos como un recurso estratégico. Este dato es consistente con estudios previos que subrayan la importancia de la formación en marketing digital para mejorar su implementación y maximizar sus beneficios.

Finalmente, un 1% de los encuestados expresa su total desacuerdo, lo que sugiere que aún persisten ciertas dudas o resistencias hacia el cambio en las estrategias de

comunicación empresarial. Según Kotler y Keller (2020), este fenómeno suele observarse en organizaciones que no han integrado completamente el entorno digital en su modelo de negocio y siguen priorizando métodos tradicionales de promoción.

Estos resultados refuerzan la necesidad de implementar estrategias de educación y sensibilización sobre el impacto del marketing de contenidos, asegurando que las empresas comprendan su potencial para atraer clientes, mejorar la interacción con la audiencia y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

## Posicionamiento

Tabla 8. Posicionamiento

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	61	61,0	61,0	61,0
	De acuerdo	33	33,0	33,0	94,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,0	5,0	99,0
	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

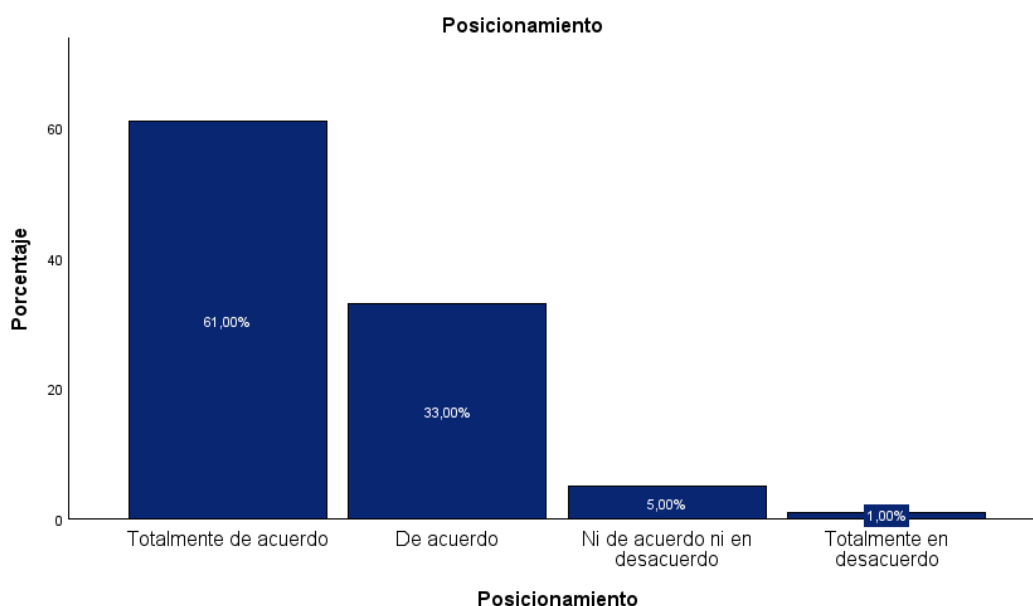


Ilustración 5. Ilustración de la tabla de frecuencia de la variable: Posicionamiento

## **Análisis e interpretación**

El análisis de la variable "**Posicionamiento**" (Tabla 8 e Ilustración 5) revela que una amplia mayoría de los encuestados (61%) considera que la empresa posee un sólido posicionamiento en el mercado, basado en la calidad de sus productos y la confianza de sus clientes. Además, un 33% adicional respalda esta percepción, lo que refuerza la idea de que la empresa ha logrado consolidar una imagen positiva entre su público objetivo. Este hallazgo es consistente con la teoría del posicionamiento de Ries y Trout (2001), que destaca la importancia de la diferenciación y la construcción de una identidad de marca fuerte para ocupar un lugar destacado en la mente del consumidor.

No obstante, un 6% de los encuestados se muestra indeciso respecto a la solidez del posicionamiento de la empresa, lo que podría deberse a una falta de claridad en la comunicación de sus valores y propuestas de valor. Según Keller (2013), una marca bien posicionada debe reforzar constantemente su mensaje y sus atributos clave para consolidar su presencia en el mercado.

Por otro lado, un porcentaje mínimo (1%) de los encuestados no está de acuerdo con el posicionamiento percibido de la empresa, lo que sugiere la existencia de áreas de mejora en la estrategia de comunicación y en la experiencia del cliente. De acuerdo con Kotler y Keller (2020), el posicionamiento de una empresa no solo depende de su oferta de valor, sino también de su capacidad para mantener una comunicación efectiva y una experiencia coherente con las expectativas de los consumidores.

Estos resultados subrayan la importancia de fortalecer las estrategias de branding y comunicación para reforzar el posicionamiento de la empresa en el mercado y reducir la percepción de incertidumbre entre algunos consumidores. Implementar estrategias de marketing digital más efectivas podría contribuir a una mayor claridad en la percepción de la marca y a una consolidación más fuerte en la mente de los clientes.

## Percepción de marca

Tabla 9. Percepción de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	71	71,0	71,0	71,0
	De acuerdo	24	24,0	24,0	95,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4,0	4,0	99,0
	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

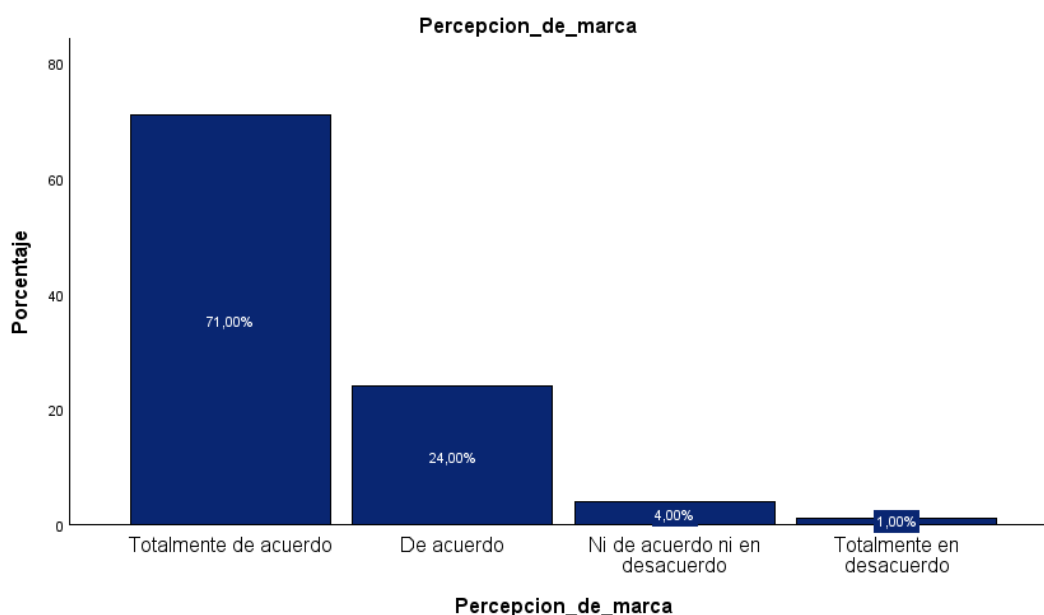


Ilustración 6. Ilustración de la tabla de frecuencia de la dimensión: Percepción de marca

### Análisis e interpretación

El análisis de la dimensión "**Percepción de marca**" (Tabla 9 e Ilustración 6) indica que una amplia mayoría de los encuestados (71%) percibe que la empresa proyecta una imagen de marca sólida, basada en la confianza, la calidad y la innovación. Adicionalmente, un 24% de los participantes respalda esta percepción, aunque con menor intensidad. Estos hallazgos coinciden con la teoría de Aaker (2012) sobre la identidad de marca, que enfatiza la importancia de construir asociaciones positivas en la mente del consumidor para fortalecer la diferenciación y la lealtad hacia la empresa.



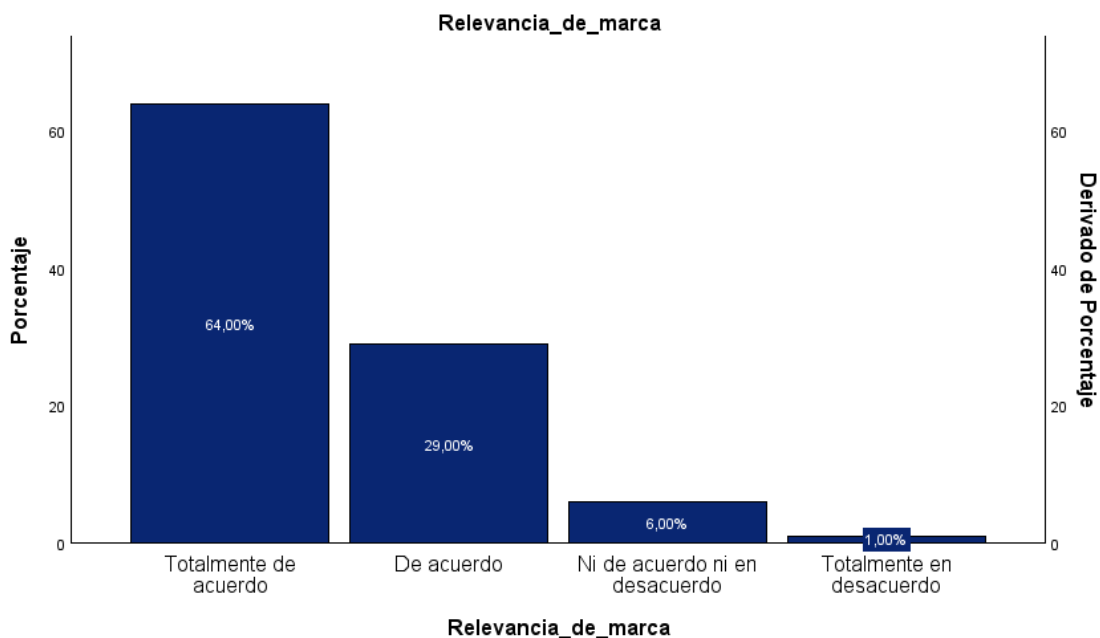
Sin embargo, un grupo minoritario (5%) se muestra indeciso o en desacuerdo con estos atributos de marca, lo que sugiere la existencia de brechas en la comunicación o en la consistencia de la experiencia de marca. Según Keller (2013), la percepción de marca es el resultado de una combinación de elementos visuales, mensajes estratégicos y la experiencia del cliente, por lo que cualquier inconsistencia en estos factores puede generar incertidumbre entre algunos consumidores.

Estos resultados refuerzan la necesidad de continuar fortaleciendo la identidad de marca mediante estrategias de marketing digital efectivas, asegurando que la percepción de confianza, calidad e innovación se comunique de manera coherente en todos los canales de interacción con el cliente. De acuerdo con Kotler y Keller (2020), una marca que mantiene una comunicación clara y una propuesta de valor bien definida puede lograr un posicionamiento más sólido y sostenible en el mercado.

### Relevancia de marca

Tabla 10. Relevancia de marca

		Relevancia_de_marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	64	64,0	64,0	64,0
	De acuerdo	29	29,0	29,0	93,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6,0	6,0	99,0
	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	



*Ilustración 7. Ilustración de la tabla de frecuencia de la dimensión: Relevancia de marca*

### **Análisis e interpretación**

El análisis de la dimensión "**Percepción de marca**" (Tabla 10 e Ilustración 6) muestra que una gran mayoría de los encuestados (93%) considera que la empresa se distingue por su confianza, calidad e innovación, lo que refuerza su diferenciación en el mercado. Este posicionamiento positivo no solo fortalece la propuesta de valor de la empresa, sino que también contribuye a su ventaja competitiva. Estos hallazgos concuerdan con la teoría de Aaker (2012) sobre la gestión de marca, que destaca la importancia de generar asociaciones sólidas y atributos distintivos que permitan a una empresa destacarse en su sector.

Por otro lado, un porcentaje minoritario (7%) de los encuestados expresó una percepción diferente, lo que sugiere la necesidad de analizar posibles factores que puedan estar generando dudas o expectativas no satisfechas en ciertos segmentos del mercado. Según Keller (2013), la coherencia en la comunicación de marca y la experiencia del cliente son determinantes clave para consolidar un posicionamiento positivo y minimizar discrepancias en la percepción de los consumidores.

Estos resultados resaltan la importancia de mantener y fortalecer las estrategias de branding y marketing digital para garantizar que la percepción de confianza, calidad e innovación siga siendo un atributo distintivo de la empresa. Tal como lo sugieren Kotler y Keller (2020), una identidad de marca bien gestionada y comunicada de manera efectiva puede generar mayor lealtad entre los clientes y mejorar el reconocimiento de la empresa en el mercado.

### Reputación de marca

Tabla 11. Reputación de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	71	71,0	71,0	71,0
	De acuerdo	22	22,0	22,0	93,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5,0	5,0	98,0
	Desacuerdo	1	1,0	1,0	99,0
	Totalmente en desacuerdo	1	1,0	1,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

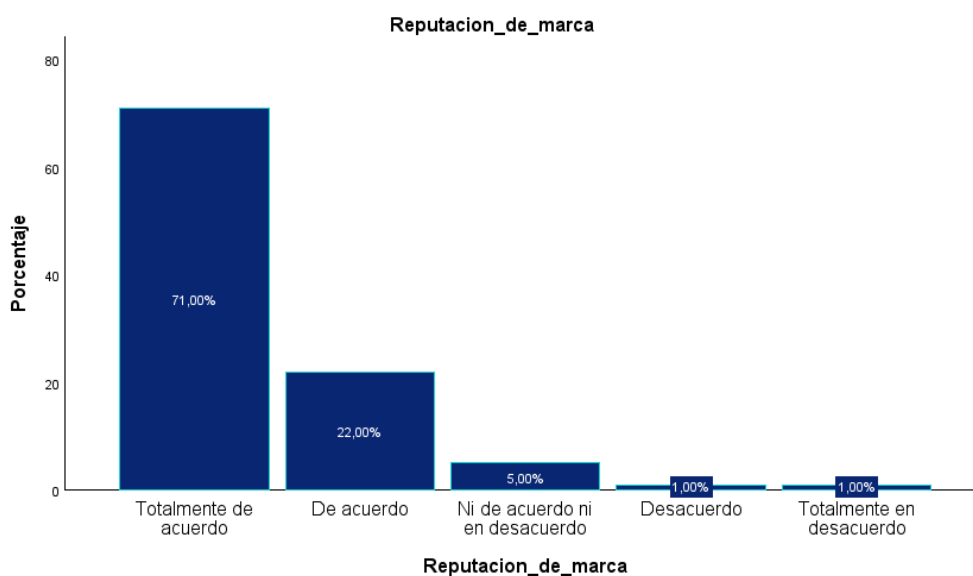


Ilustración 8. Ilustración de la tabla de frecuencia de la dimensión: Reputación de marca

## **Análisis e interpretación**

Los resultados de la encuesta (Tabla 11 e Ilustración 8) evidencian un fuerte vínculo de confianza y fidelización entre los clientes y la empresa. Un 93% de los encuestados considera que la empresa goza de una sólida reputación, sustentada en la confianza hacia la marca y en su compromiso con la responsabilidad social. Este hallazgo es consistente con la teoría de la gestión de la reputación corporativa propuesta por Fombrun y Van Riel (2004), quienes destacan que una marca con una reputación bien gestionada no solo genera mayor fidelización, sino que también obtiene ventajas competitivas sostenibles en el mercado.

El hecho de que una amplia mayoría de los clientes perciba positivamente la reputación de la empresa confirma la efectividad de las estrategias implementadas en esta área. Según Kotler y Keller (2020), la construcción de una reputación empresarial sólida depende de la coherencia entre la promesa de la marca y la experiencia real del consumidor, así como del compromiso con valores como la transparencia y la responsabilidad social.

No obstante, para mantener y fortalecer este posicionamiento, es clave continuar desarrollando estrategias de comunicación y marketing digital que refuercen la percepción de confianza y compromiso social. Como señala Chaffey (2022), el uso adecuado de herramientas digitales, como redes sociales y contenidos de valor, puede ayudar a consolidar la reputación de una empresa y mejorar la conexión emocional con su audiencia.

Estos resultados reflejan un panorama altamente positivo para la empresa y resaltan la importancia de seguir apostando por estrategias que refuercen la confianza del consumidor y la reputación de la marca en el mercado.

## **4.2. Comprobación de hipótesis**

### **4.2.1 Hipótesis general**

**H1:** La implementación de estrategias de marketing digital adecuadas SI genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

**HO:** La implementación de estrategias de marketing digital adecuadas NO genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

Tabla 12. Correlación entre Marketing digital y Posicionamiento.

			Marketing_Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing_Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,688**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	100	100
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,688**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	100	100

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Análisis

Según el coeficiente de correlación de Spearman (0.688), existe una asociación moderada entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa Garner Espinosa en la ciudad de Manta. Este hallazgo, respaldado por un nivel de significancia inferior a 0.05, indica que a medida que aumenta la implementación de estrategias de marketing digital, también tiende a impulsar el posicionamiento de la empresa de manera significativa lo que demuestra que existe correlación y se acepta la hipótesis alternativa donde la implementación de estrategias de marketing digital adecuadas SI genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

### 4.2.2 Hipótesis Específicas

#### Hipótesis específica 1

**Hi:** La presencia en canales digitales SI genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

**Ho:** La presencia en canales digitales NO genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

Tabla 13. Correlación Presencia de la marca y Posicionamiento.

<b>Correlaciones</b>			Presencia_de_ la_marca	Posicionamien to
Rho de Spearman	Presencia_de_la_marca	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	100	100
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	100	100

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## **Análisis**

Según el coeficiente de correlación de Spearman (0.685), existe una fuerte correlación positiva entre la presencia de marca y el posicionamiento en la empresa Garner Espinosa en la ciudad de Manta. Respaldo por un nivel de significancia inferior a 0.05, lo que indica que la presencia en canales digitales si genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa lo que demuestra que existe correlación y se acepta la hipótesis alternativa.

### **Hipótesis específica 2**

**Hi:** Los motores de búsqueda SI genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

**Ho:** Los motores de búsqueda NO genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

Tabla 14. Correlación Motores de búsqueda y Posicionamiento

			Motores_de_b usqueda	Posicionamien to
Rho de Spearman	Motores_de_busqueda	Coefficiente de correlación	1,000	,690**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	100	100
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,690**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	100	100

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Análisis

Según el coeficiente de correlación de Spearman (0.690), se observa una relación directa y significativa entre los motores de búsqueda y el posicionamiento en la empresa Garner Espinosa en la ciudad de Manta. Respaldo por un nivel de significancia inferior a 0.05, lo que indica que los motores de búsqueda si genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa lo que demuestra que existe correlación y se acepta la hipótesis alternativa.

### Hipótesis específica 3

**Hi:** El marketing de contenidos SI genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

**Ho:** El marketing de contenidos NO genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta en el mercado.

Tabla 15. Correlación Marketing de contenidos y Posicionamiento.

			Marketing_de_ contenidos	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing_de_ contenidos	Coefficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	100	100
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	100	100

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Análisis

Según el coeficiente de correlación de Spearman (0.800), se evidencia una correspondencia significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento en la empresa por un nivel de significancia inferior a 0.05, lo que indica que el marketing de contenidos si genera una mejora significativa en el posicionamiento de la empresa lo que demuestra que existe correlación y se acepta la hipótesis alternativa.

### INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Los resultados de la encuesta muestran que una gran mayoría de los encuestados (84%) reconoce el papel fundamental del marketing digital en el crecimiento empresarial, resaltando su capacidad para incrementar la visibilidad, atraer clientes y fortalecer la identidad de marca. No obstante, un 16% de los participantes aún no ha asimilado completamente esta realidad, lo que evidencia la necesidad de mayor sensibilización y capacitación en el uso de herramientas digitales.

En relación con la hipótesis del estudio, los resultados respaldan la hipótesis general, al demostrar una correlación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa. El coeficiente de correlación de Spearman (0.688) indica una relación moderada pero estadísticamente significativa, lo que sugiere que una mayor inversión en estrategias digitales contribuye directamente a mejorar la presencia y competitividad de la empresa en el mercado. Estos hallazgos concuerdan con estudios previos, como los de Kotler y Keller



(2020), quienes destacan que el marketing digital permite a las empresas generar conexiones más efectivas con su audiencia y mejorar su rendimiento comercial.

Además, los resultados refuerzan la importancia de implementar programas de capacitación dirigidos a aquellos que aún no han adoptado plenamente el marketing digital. Según Chaffey (2022), la educación en estrategias digitales es clave para maximizar su impacto y garantizar que las empresas aprovechen al máximo las oportunidades que ofrece el entorno digital.

En conclusión, estos hallazgos subrayan la relevancia del marketing digital como una herramienta esencial para el éxito empresarial en el mercado actual y la necesidad de continuar promoviendo su adopción para fortalecer el posicionamiento de la empresa.

## **CAPITULO IV**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1. Título de la propuesta**

Introducción de estrategias de marketing digital para potenciar el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A en la ciudad de Manta.

#### **5.2. Justificación**

Actualmente contar con una sólida presencia digital es esencial para el éxito de cualquier empresa.

En la ciudad de Manta, cada vez más personas utilizan internet para buscar productos y servicios. Garner Espinosa C.A., al no contar con una estrategia de marketing digital sólida, está perdiendo una gran oportunidad de captar nuevos clientes. Esta propuesta busca solucionar esta problemática al establecer una presencia en línea efectiva, lo que permitirá a la empresa competir de manera más equitativa con otras empresas del sector.

Garner Espinosa C.A. al implementar estrategias de marketing digital, no solo aumentará su visibilidad en la ciudad, sino que también podrá llegar a un público más amplio y diverso diferenciándose de su competencia.

Además, al maximizar los motores de búsqueda, la empresa podrá posicionarse en los primeros resultados de las búsquedas relevantes, lo que se traducirá en un mayor tráfico hacia su sitio web y un aumento en el número de clientes potenciales, al establecer una presencia en canales digitales y desarrollar contenido relevante, la empresa podrá fortalecer su marca, generar mayor confianza en sus clientes potenciales y, en última instancia, incrementar sus ventas.

### **5.3. OBJETIVOS**

#### **5.3.1. Objetivo general**

Introducir estrategias de marketing digital para potenciar el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A en la ciudad de Manta.

#### **5.3.2. Objetivos específicos**

- Establecer la presencia en canales digitales en la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta
- Maximizar los motores de búsqueda en la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta
- Definir marketing de contenidos en la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta

## 5.4. Cronograma de actividades

Tabla 16 Plan de negocios

Meses	Actividades Clave	Herramientas	Responsables	Metas Específicas	Costos Estimados
<b>Mes 1</b>	Auditoría SEO, Definición de buyer personas	Google Analytics, SEMrush, Ahrefs	Equipo de Marketing	Identificar palabras clave relevantes, crear perfiles detallados de los clientes ideales.	\$200 - \$500 USD
<b>Mes 2</b>	Optimización on-page, Creación de contenido inicial	WordPress, Canva	Equipo de Marketing, Redactor	Mejorar el posicionamiento orgánico en los primeros 10 resultados de búsqueda para 5 palabras clave principales.	\$1,000 - \$5,000 USD
<b>Mes 3</b>	Lanzamiento en redes sociales, Inicio de email marketing	Hootsuite, Mailchimp	Equipo de Marketing	Alcanzar 500 seguidores en cada red social, enviar la primera campaña de email a 200 suscriptores.	\$500 - \$1,500 USD
<b>Mes 4</b>	Implementación de Google My Business, Creación de backlinks	Google My Business, Plataformas de link building	Equipo de Marketing	Obtener 10 reseñas positivas en Google My Business, conseguir 5 backlinks de alta calidad.	\$500 - \$2,000 USD
<b>Mes 5</b>	Campañas de PPC (Google Ads), Análisis de la competencia	Google Ads, SEMrush	Equipo de Marketing	Generar 100 clics en anuncios pagados, identificar las principales estrategias de la competencia.	\$200 - \$1,000 USD
<b>Mes 6</b>	Optimización de la tasa de conversión, Diseño de landing pages	Herramientas de análisis web, software de diseño	Equipo de Marketing, Diseñador web	Aumentar la tasa de conversión en un 10%, crear 2 landing pages específicas para campañas.	\$200 - \$500 USD

<b>Meses siguientes</b>	Monitoreo continuo, A/B testing, Creación de contenido regular	Google Analytics, herramientas de A/B testing	Equipo Marketing	de	Mejorar el posicionamiento orgánico en un 5% cada trimestre, aumentar la tasa de apertura de emails en un 15%.	\$500 \$1,500 USD	-
-------------------------	--	---	------------------	----	--	----------------------	---

## 6. CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de la investigación, se concluye que:

- La implementación del marketing digital con un enfoque en la dimensión de presencia de marca en canales digitales ha demostrado ser una estrategia efectiva para fortalecer el posicionamiento de la empresa. Los resultados obtenidos evidencian que una presencia constante y optimizada en plataformas digitales no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también mejora la percepción del público objetivo, consolidando su relevancia en el mercado.

En el caso de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta, esta estrategia ha permitido conectar de manera más directa y eficiente con su audiencia, favoreciendo la fidelización de clientes y ampliando su alcance en la ciudad de Manta. Además, el análisis muestra que la implementación del marketing digital contribuye significativamente a diferenciar a la empresa frente a sus competidores, reafirmando su competitividad en un entorno cada vez más digitalizado. Por tanto, se concluye que invertir en esta dimensión del marketing digital representa una oportunidad clave para potenciar el crecimiento empresarial y asegurar su sostenibilidad en el mercado.

- La implementación del marketing digital, específicamente en la dimensión de motores de búsqueda, ha demostrado ser una estrategia efectiva para influir positivamente en el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A. en el mercado de Manta. El uso de técnicas como la optimización para motores de búsqueda (SEO) y la publicidad en buscadores (SEM) ha permitido mejorar significativamente la visibilidad de la empresa en línea, facilitando el alcance hacia su público objetivo, compuesto principalmente por propietarios de talleres y vehículos con sistemas de inyección diésel.

Los resultados obtenidos evidencian que una adecuada gestión de esta dimensión no solo incrementa el tráfico hacia los canales digitales de la empresa, sino que también refuerza la percepción de confianza y profesionalismo por parte de los clientes. Además, estas estrategias han permitido identificar palabras clave relevantes y tendencias del mercado, lo que ha optimizado la comunicación y captación de nuevos clientes. En

conclusión, la implementación de estrategias de marketing digital basadas en motores de búsqueda representa una herramienta clave para fortalecer el posicionamiento competitivo de Garner Espinosa C.A., garantizando una mayor presencia en el mercado y generando un impacto positivo en su crecimiento comercial.

- Para concluir, la implementación de la variable marketing digital, específicamente a través de la dimensión de marketing de contenido, ha demostrado ser una estrategia efectiva para mejorar el posicionamiento de la empresa Garner Espinosa C.A. en el mercado de la ciudad de Manta. El uso adecuado de contenido relevante, creativo y alineado con las necesidades de los clientes ha permitido no solo captar la atención de un público objetivo más amplio, sino también fortalecer la relación con los actuales clientes.

Los resultados obtenidos evidencian que el marketing de contenido contribuye significativamente a aumentar la visibilidad de la empresa, generar confianza en la marca y diferenciarla de la competencia. Asimismo, esta estrategia potencia el compromiso del cliente, lo que, en última instancia, se traduce en un impacto positivo en el posicionamiento de la empresa dentro del mercado. Por lo tanto, se concluye que la adopción de marketing de contenido no solo es viable, sino también altamente beneficiosa para impulsar el crecimiento y la competitividad empresarial.

## **7. RECOMENDACIONES**

Con base en los resultados obtenidos en la investigación, se pueden proponer las siguientes recomendaciones para la empresa Garner Espinosa C.A. en Manta, con el fin de potenciar su presencia digital y asegurar su competitividad:

- **Fortalecer la presencia digital:** Es fundamental que la empresa continúe y amplíe su presencia constante y optimizada en las plataformas digitales. Esto no solo aumentará su visibilidad, sino que también mejorará la percepción del público objetivo. Mantener una estrategia coherente y actualizada en redes sociales, sitios web y otros canales digitales permitirá consolidar la relevancia de la marca en el mercado.

- **Inversiones en SEO y SEM:** Se recomienda que la empresa invierta más en técnicas de optimización para motores de búsqueda (SEO) y publicidad en motores de búsqueda (SEM). Estas herramientas son clave para incrementar la visibilidad en línea, atraer tráfico cualificado y mejorar la percepción de confianza y profesionalismo entre los clientes potenciales, especialmente los propietarios de talleres y vehículos con sistemas de inyección diésel.

- **Optimizar el marketing de contenido:** Es importante seguir apostando por el marketing de contenido, asegurando que los materiales creados sean relevantes, creativos y alineados con las necesidades del público objetivo. Esto no solo aumentará la visibilidad de la marca, sino que también fortalecerá la relación con los clientes actuales, incrementando su fidelidad y promoviendo un mayor compromiso con la empresa.

- **Diversificación de canales digitales:** Para ampliar su alcance, la empresa debe explorar la diversificación de canales digitales, adaptándose a nuevas tendencias y plataformas que puedan estar ganando popularidad en el mercado. Esto permitirá captar diferentes segmentos del público objetivo y diferenciarse aún más de la competencia.

- **Monitoreo y análisis continuo:** Es recomendable implementar una estrategia de monitoreo constante de las campañas digitales para evaluar su efectividad. El análisis de datos y la identificación de nuevas palabras clave, tendencias de mercado y comportamientos de los usuarios permitirá ajustar y optimizar las acciones de marketing en tiempo real, garantizando un crecimiento sostenible.

En resumen, la inversión y expansión en marketing digital, a través de las tres dimensiones clave mencionadas presencia de marca, motores de búsqueda y marketing de contenido es una estrategia sólida y crucial para asegurar el crecimiento y la competitividad de Garner Espinosa C.A. en un mercado cada vez más digitalizado



## BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, A. (2020). Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de la empresa FONET, C.A. ubicada en Naguanagua, estado Carabobo. *Revista Digital La Pasión Del Saber*, 10(18). Obtenido de <https://lapasiondelsaber.ujap.edu.ve/index.php/lapasiondelsaber-ojs/article/view/31>

Bartels Pareja, M. B. (2024). *Diseño de estrategias de marketing digital para impulsar pequeñas*. Guayaquil, Ecuador : Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabi Facultad de Economía y Empresa.

Bravo Noriega, A. J. (2021). *IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA -LIMA 2019 -2020*. Peru: Universidad de Señor de Sipan .

Bricio, K., Calle , J., & Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil Scielo*, 104.

Calero León, J. A. (2020). *Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018*. Huancayo, Peru : UNIVERSIDAD CONTINENTAL FACULTAD DE INGENIERIA .

Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementacion (p.105)*. Santiago Universidad de Chile.

Carrillo , A. (2016). *marketingyconsumo.com*. <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson Education.

Holloman, C. (2020). *The New Rules Of Marketing and PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, New Releases, and Other Tools to Reach Buyers Directly (4th ed.)*. Wiley.

Ibáñez, J., & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la Estrategia de Marketing*. IE Business School, 1-17.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson Education .

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education .

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

Léon F . (2015). *Obtenido de merca20.com Web site: <https://www.merca20.com/sabes-que-es-el-posicionamiento/>*.

Mena Santana, B. J. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. Piura, Peru: UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA.

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43.

Navarrete Fonseca, M. F., Martínez Ortiz, F. X., Franco Coello, M. R., & Pazmiño Cano, G. E. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de cooperativas de ahorro crédito del cantón La Maná. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 37(Edición Especial ). Obtenido de <http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework (3rd ed.)*. Wiley.

(s.f.). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa*.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (12th ed.)*. Pearson Education.

Tokio, B. (2020). *estrategias marketing digital*. <https://www.tokioschool.com/noticias/estrategias-marketing-digital/>.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Socila Media Marketing (2nd ed.)*.  
*Sage Publications.*

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing (2nd ed.)*.  
*Sage Publications.*

## **ANEXOS**

### **Anexo 1: Matriz de consistencia**



					<p>Confianza</p> <p>Responsabilidad social</p>	<p>vehículos en Manta que emplean sistemas de inyección diésel.</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>Se definió una muestra de 100 clientes seleccionados aleatoriamente de la base de datos.</p> <p><b>Instrumento</b></p> <p>Encuesta</p>
--	--	--	--	--	--	---

Tabla 17 Matriz de Consistencia

## Anexo 2: Encuesta



**GARNER ESPINOSA**  
Líderes en Tecnología Diésel

# EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GARNER ESPINOSA C.A

¡Tu voz cuenta!

Queremos conocer tu percepción sobre nuestra presencia digital en Manta. Por favor, dedica unos minutos a responder esta encuesta. Tus comentarios nos ayudarán a adaptar nuestras estrategias de marketing y ofrecerte un mejor servicio.

Garner Espinosa C.A.

### 1. Presencia en canales digitales

\* 

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Consideras que las redes sociales tienen un tiempo significativo en tu vida diaria?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Consideras que Instagram, Facebook, Twitter, Youtube y TikTok son las redes sociales más relevantes actualmente?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Crees que la presencia de la empresa Garner Espinosa C.A en redes sociales influye a la hora de comprar sus productos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Eres dependiente de revisar tu correo electrónico a lo largo del día?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Estas interesado en recibir información actualizada sobre nuestros productos, ofertas especiales y noticias de la empresa a través de tu correo electrónico?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



¿Considera usted que el correo electrónico sería un canal de comunicación efectivo para la empresa Garner Espinosa C.A?

¿Los correos electrónicos de la empresa Garner Espinosa C.A te animarían a realizar acciones como comprar o visitar el sitio web?

## 2. Motores de Búsqueda

\*

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Crees que el SEO (Optimización de motores de búsqueda) es importante para encontrar información en línea?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 3. Marketing de Contenidos

\*

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Cree usted que la empresa Garner Espinosa C.A debería implementar una estrategia de contenido más actualizada e innovadora para adaptarse a las preferencias del mercado actual?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 4. Percepción de marca

\*

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Esta usted de acuerdo en que nuestra marca proyecta una imagen de calidad, confianza e innovación?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 5. Relevancia de marca

\* 

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Considera que los productos o servicios de la empresa Garner Espinosa C.A de la ciudad de Manta satisfacen sus necesidades de manera efectiva?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Recomendaría nuestra marca a sus conocidos?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Considera usted que nuestros productos o servicios cumplen con sus expectativas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 6. Reputación de marca

\* 

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Repetiría usted la compra de productos o servicios de esta marca en el futuro?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
¿Cree que la atención al cliente ha cumplido con sus expectativas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Enviar](#)