

**TRABAJO DE GRADO**  
**Proyecto de Grado**

**Reconocimiento de la marca MELAO**

Corporación Universitaria Remington.  
Facultad de Diseño.

Juan Sebastián Chamorro Ramírez.  
Tutor: Juan Diego López Medina.  
Investigación.  
Cartago - Valle  
2023

El trabajo de grado “RECONOCIMIENTO DE LA MARCA MELAO” es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

## AUTOR



**Juan Sebastián  
Chamorro Ramírez**  
Facultad de Diseño  
[Juanchamorro.3723@uniremington.edu.co](mailto:Juanchamorro.3723@uniremington.edu.co)  
<http://bit.ly/43SysQX>

**Nota: el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró el único responsable.**

## TUTORÍA



**Juan Diego López Medina**  
Dr. Degree in Visual Communication  
[Juan.lopez@uniremington.edu.co](mailto:Juan.lopez@uniremington.edu.co)  
<https://bit.ly/3DF1RT0>

## Tabla de Contenidos

Resumen.....	7
Introducción .....	10
Planteamiento del problema.....	12
Objetivos .....	15
Objetivo General .....	15
Objetivos específicos .....	15
Justificación .....	16
Marco referencial .....	19
Emprendimiento, marca y empresa.....	19
1.1. Emprendimiento.....	19
1.2. Marca .....	20
1.3. Empresa.....	21
1.4. Diferencia entre emprendimiento, marca y empresa. ....	22
1.5. Marca empresarial.....	22
1.6. Emprendimiento en la actualidad.....	23
¿Qué es el reconocimiento? .....	24
Medios publicitarios.....	25
Plataforma digital y redes sociales.....	28
4.1. Plataforma digital.....	28
4.2. Redes sociales .....	29
4.3. Instagram.....	30
Metodología .....	32
6.1 Enfoque .....	34
6.2 Paradigma .....	35
6.3 Línea de investigación .....	36
6.4 Alcance .....	38
6.5 Tipo de investigación.....	39
6.6 Unidad(es) de análisis .....	40
6.7 Población y muestra.....	41
6.8 Categorías de análisis.....	41
6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos .....	42
6.10 Procesamiento de datos.....	44
6.11 Cronograma.....	44
Resultados y Discusión .....	44
7.1. Tema 1 Consideras que le perfil de Instagram es.....	46
7.2. Tema 2 Con qué frecuencia visitas nuestro perfil. ....	48
7.3. Tema 3 Consideras que una página web aumentaría la visualización de la marca. ....	49
7.4. Tema 4 Creerías que una página web agilizaría el proceso de compra.....	50
Conclusiones .....	55
Referencias.....	58
Anexos .....	62

Anexo 1. Encuesta en Google .....	62
Anexo 2. Resultados obtenidos en las encuestas. ....	66

**Lista de tablas**

Tabla 1. Las diferencias entre los conceptos de emprendimiento, marca y empresa. ....	22
Tabla 2. Cronograma de las actividades para adquirir los datos a evaluar. ....	44

## Lista de figuras

Figura 1. Estadísticas de la población, uso de las tecnologías y medios digitales. ....	17
Figura 2. Temática visualización. ....	19
Figura 4. Medios publicitarios. ....	26
Figura 5. Años necesarios para alcanzar los 50 millones de personas. ....	27
Figura 6. Evolución de Instagram. ....	31
Figura 7. Alcance. ....	38
Figura 8. Cuestionario. ....	42
Figura 9. Resultados de la encuesta las seis más importantes. ....	45
Figura 10. Instagram de Melao. ....	47

## Resumen

En el contexto actual, el reconocimiento de la marca es crucial para la adquisición de seguidores y el incremento eficiente de ventas. La adaptación a las nuevas tendencias digitales, como la presencia en plataformas sociales y el comercio electrónico, resulta esencial para el éxito de los emprendimientos. Este estudio explora como la creación de perfiles en redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp) y el desarrollo de páginas web adecuadas pueden impulsar la visibilidad de las marcas, particularmente en el ámbito municipal de Cartago – Valle.

La investigación se llevó a cabo mediante un cuestionario diseñado para captar la interacción de los usuarios con perfiles de Instagram y la importancia de las páginas web. Las preguntas se centraron en la frecuencia de visitas a perfiles, el impacto de las publicaciones en la decisión de compra, la relevancia de presentar una misión, visión y un portafolio interactivo en una página web, y la influencia del comercio electrónico en las decisiones de compra.

Los datos revelaron que los usuarios visitan perfiles de Instagram no solo para ver publicaciones, sino también para considerar la adquisición de productos o servicios. La creación de una página web efectiva, que incluya elementos como la misión, visión y un portafolio de productos interactivo, se valoró positivamente. Además, se observó un aumento significativo en la visibilidad y el impacto de las marcas a través del comercio electrónico en los últimos años.

La presencia en plataformas digitales y la implementación de estrategias efectivas en redes sociales y comercio electrónico son fundamentales para el crecimiento de las marcas.

Para Melao, entrar en el mundo digital con contenido de valor y una presencia armoniosa en Instagram, así como una página web bien estructurada, ofrece ventajas significativas. Adaptarse a las tendencias tecnológicas y nuevas formas de venta es esencial para evitar quedar rezagado en el mercado.

### **Palabras clave**

Plataforma digital, Instagram, Página Web, contenido de valor, comercio electrónico

### **Abstract**

In the current context, brand recognition is crucial for acquiring followers and efficiently increasing sales. Adapting to new digital trends, such as presence on social platforms and electronic commerce, is essential for the success of ventures. This study explores how the creation of profiles on social networks (Instagram, Facebook, WhatsApp) and the development of appropriate web pages can boost the visibility of brands, particularly in the municipal area of Cartago – Valle.

The research was carried out using a questionnaire designed to capture the interaction of users with Instagram profiles and the importance of web pages. The questions focused on the frequency of visits to profiles, the impact of publications on the frequency of visits to profiles, the impact of publications on the purchase decision, the relevance of presenting a mission, vision and an interactive portfolio on a web page, and the influence of electronic commerce on purchasing decisions. Buys.

The data revealed that users visit Instagram profiles not only to view posts, but also to consider purchasing products or services. The creation of an effective website, which includes elements such as the mission, vision and an interactive product portfolio, was valued positively. In addition, a significant increase in the visibility and impact of brands through e-commerce has been observed in recent years.

The presence on digital platforms and the implementation of effective strategies in social networks and e-commerce are essential for the growth of brands. For Melao, entering the digital world with valuable content and harmonious presence on Instagram, as well as well-structured website, offers significant advantages. Adapting to technological trends and new ways of selling is essential to avoid being left behind in the market.

### **Keywords**

Digital platform, Instagram, Website, value content, electronic commerce.

## **Introducción**

Al nacer, una marca sueña con ser reconocida y dejar huella en sus clientes, pero el mundo está en constante cambio y las técnicas usadas años anteriores cambian con el paso del tiempo; como vemos, estos años las plataformas digitales y el social media crecen la economía digital, con las aperturas de redes sociales como Instagram, Facebook, Pinterest, las ventas online y el comercio electrónico, que aumenta el reconocimiento de una marca en un ámbito más global.

Las plataformas digitales han tenido gran influencia a nivel mundial como lo expresa en un artículo sobre la influencia de las tecnologías digitales y como hace que el mundo se transforme cada día más. (United Nations, s.f.)

Es la primera vez en la historia que una innovación avanza tan rápidamente como lo han hecho las tecnologías digitales: en apenas veinte años han llegado a cerca del 50% de la población del mundo en desarrollo, y han transformado las sociedades. Al mejorar la conectividad, la inclusión financiera, el acceso al comercio y a los servicios públicos, la tecnología puede ser un gran elemento igualador.

El tema a tratar es una combinación entre el reconocimiento de una marca y cómo influye las plataformas digitales en las interacciones de la marca. Las plataformas digitales ofrecen a una marca capacidad para entrar en las redes sociales, buscar estrategia en el marketing digital, usar el diseño, de igual manera tener motores de búsqueda efectivos y una página web donde permita implementar el comercio electrónico.

En este trabajo se realiza para aumentar el reconocimiento de Melao nacional e incluir el diseño gráfico en cada componente. Melao es un emprendimiento creado hace 5 años

que comercializa dulces, realiza detalles para toda ocasión y crea productos manuales. Para analizar la marca se realizó el diligenciamiento de un cuestionario con un público objetivo en Cartago–Valle y alrededores; mediante el cuestionario se respondió a los siguientes criterios: cuál es el rango de edad de las personas que visitan o adquieren los productos que tienen entre 18 y 40 años; conocer qué tipo de público es el que le interesa los productos y servicio de la marca, entre múltiples preguntas se obtuvieron resultados importantes que permiten explorar las oportunidades y las falencias de la marca y crear objetivos y estrategias medibles que aporten al crecimiento y acompañamiento en el nuevo mundo de las plataformas digitales.

El proyecto comprende el planteamiento del problema, el marco referencial sobre el uso de las plataformas digitales, el reconocimiento de una marca, entre otros temas referenciados; de igual manera cuenta con la explicación de la metodología utilizada para la recolección de información y, por último, el análisis de los resultados obtenidos, donde se eligen las preguntas claves con cuatro preguntas importantes, una de ellas es la siguiente: ¿Si una página web aumentaría la visualización de una marca? y ¿qué transmite el perfil de Instagram?

### **Planteamiento del problema.**

Actualmente, las marcas buscan la mejor forma de dar a conocer sus productos y/o servicios al público, en muchos casos usan medios publicitarios tradicionales como vallas publicitarias en puntos estratégicos de una ciudad, anuncios comerciales en televisión, o en aplicaciones como YouTube, y usan excesivos medios que no les proporcionan seguidores ni el uso adecuado del algoritmo, así buscan mecanismos para proyectar la imagen de la marca para quedarse en la mente del consumidor. En muchos casos se ha evidenciado que las empresas dan un mal uso y manejo a estas herramientas que al no utilizar de manera correcta se genera un fracaso para la empresa. O por otro lado al realizar un adecuado uso y planeación de la publicidad obtiene los objetivos esperados.

Una marca con un adecuado reconocimiento y visualización transmite confianza, creatividad, originalidad e innovación y de esta manera da un oportuno crecimiento. De acuerdo con (Amazon Ads, 2023) en su artículo “El reconocimiento representa el inicio del interés de un consumidor por un producto o servicio. Es el primer paso en el camino hacia la compra y el punto de partida de su relación con la marca”. cuando una empresa logra obtener un adecuado reconocimiento es acogido por gran parte del público abre la puerta a nuevas ideas, nuevas formas de transmitir el mensaje al consumidor final. Por esta razón las marcas se van amoldando a la continua evolución del mercado.

¿Embarcar en el camino de las redes sociales, la plataforma digital y el comercio electrónico es una opción para generar un adecuado reconocimiento de marca? el portal de Blog de Hootsuite expone estadísticas frente al consumo de redes sociales y como estas tienen relación con el continuo crecimiento de los negocios; el aumento considerado de

usuarios en las redes sociales y en los sitios web en los últimos años (2020, 2021 y 2022) da a conocer cómo los usuarios son más propensos a seguir las marcas por medios de anuncios en historias, en videos o en el mismo Feed, de igual manera prueba que “dos de cada tres personas dicen que Instagram les ayuda a conectar con las marcas” (Beveridge, 2022) esto nos abre las puertas a indagar en el mundo de las redes sociales, fomenta la construcción de una adecuada página web e interactiva para la navegación de futuros usuarios.

Los emprendimientos en Colombia han tenido gran impacto en la economía, el crecimiento considerable de los emprendimientos a raíz de la pandemia que se vivió en el año 2020 y que aún se ven secuelas de este acontecimiento, ha generado que las personas busquen constantemente cambios en la forma de llevar a cabo sus ideas, el estudio que ha realizado GEM en Colombia da a conocer que nuestro país se encuentra entre los 50 países con un aumento en la cultura del emprendimiento creativo.

Expone los factores que impulsa esta actividad:

Según los expertos, los factores que impulsan la actividad emprendedora en Colombia durante el 2021 fueron:

- Acceso a recursos financieros: capital semilla y capital de riesgo.
- Avance y acceso a la digitalización de procesos, transformación digital, avances tecnológicos, tecnologías de información y Fintech.<sup>1</sup> (Varela, 2021-2022)

Con estos factores dan a concluir que los avances tecnológicos y el mundo digital son las principales fuentes de poder en las marcas que desean ser reconocida, recordadas y generadoras de un gran impacto en el país.



## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Explorar de manera íntegra el uso de las redes sociales, las plataformas digitales y el comercio electrónico, con el propósito de identificar y aplicar la estrategia obtenida que permita el reconocimiento de la marca Melao.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las ventajas y desventajas de las tecnologías y cómo influyen en las plataformas digitales de la marca.
  
- Analizar las distintas plataformas digitales que ayudan en el posicionamiento y reconocimiento de la marca.
  
- Personalizar las estrategias de comunicación en las redes sociales para transmitir un mensaje y crear una conexión y fidelización con la audiencia.

## **Justificación**

Las plataformas digitales han revolucionado el mundo, en otras épocas las empresas buscaban reconocerse por el estilo de su publicidad, por la historia detrás de la marca, por el misterio que le da el secreto de algún ingrediente o valor agregado de un producto, o por un jingle que canta y permanece en la memoria del consumidor. Actualmente, las marcas cuentan con las plataformas digitales, el social media que es definido como: “todos los soportes web de comunicación online, donde la información en forma de contenido es recibido y/o propuesto por los usuarios” (Wong Nuñez, 2022) , el amplio mundo de las tecnologías de la información y las comunicaciones permite a las marcas utilizar estas herramientas para lograr beneficios como es el posicionamiento en el mercado y el reconocimiento. Donde por medio de una interacción (comentario, me gusta) compartir un post o crear un REEL “es la última tendencia en contenido de Instagram... son videos breves y creativos, contenido creado por los usuarios, donde se acercaba un poco más a la naturalidad que hasta ahora alejaba el resto de contenidos de Instagram” (Lopez, 2022, pág. 22) de tendencia permite llegar a las personas en un rango muy amplio de la población. Por esta razón surgen un problema ¿Cómo hacer que las marcas vayan de la mano con las nuevas tecnologías digitales? ¿Cómo lograr un reconocimiento usando las plataformas digitales y no perderse en el intento?

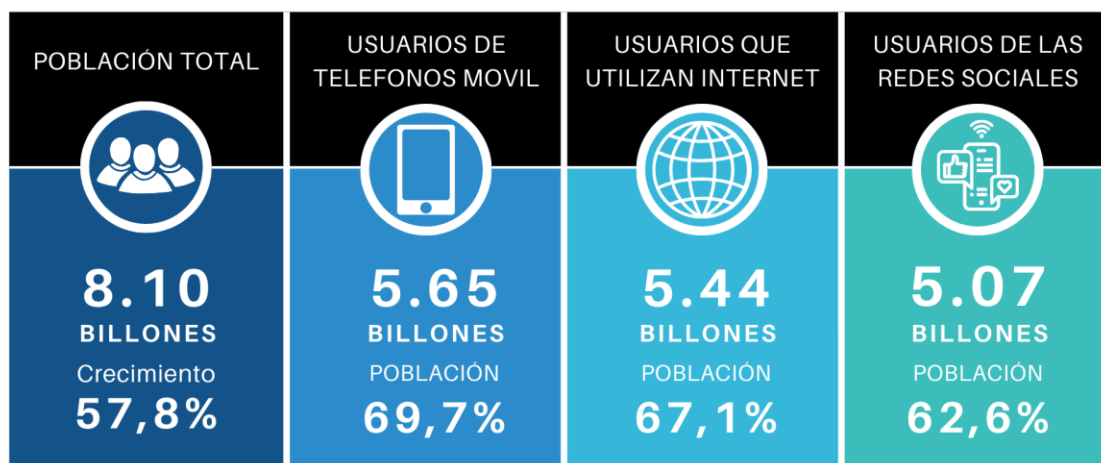
La mayoría de marcas usan plataformas digitales como: Instagram, Facebook, WhatsApp, que permiten una comunicación más asertiva, más cercana con el consumidor y proporciona un catálogo de productos mediante publicaciones o las herramientas de cada aplicación. Los motores de búsqueda como Google dan como resultado un mundo de

posibilidades de encontrar entre un millón de cuentas todas las relacionadas con los productos y/o servicios solicitados.

Según el último informe de “We are social” la población mundial cuenta con 8.100 billones de personas; el número de usuarios que utilizan teléfonos móviles creció a 5.65 billones, lo que da a entender que el 69,7% de la población le da uso; los usuarios en internet creció a 5.44 billones lo que da a entender que el 67,1% de la población usa internet y por último la cantidad de usuarios que usan redes sociales son 5.070 billones, que da a entender que corresponde al 62,6% de la población usa redes sociales. (Kemp, 2024)

*Figura 1.* Estadísticas de la población, uso de las tecnologías y medios digitales.

## POBLACIÓN, TECNOLOGÍA Y USO DE MEDIOS DIGITALES.



*Fuente:* Elaboración propia a partir del artículo de (Kemp, 2024)

La realización de este proyecto beneficia al segmento de la población social y económica, aportando una accesibilidad a los productos y servicios ofrecidos ayudando a la economía del país, con un posible crecimiento a un largo plazo generando más empleo.

Lo que se busca es hacer de Melao una marca visible y reconocida en Cartago – Valle, de igual manera enfocar la marca a los grandes beneficios que trae consigo las ventas online, aprovechando el comercio electrónico, como lo es el mayor alcance para atraer nuevos clientes, haciendo que adquirir los productos sea de una forma rápida y que la experiencia sea diferente y única, como lo da a conocer la explicación en el sitio web de (Jumpseller, s.f.)

La mejor manera de vender online es a través de tu propio sitio web. Profesional, acorde con tu marca y personalizando según tus preferencias, tu propio sitio web establece tu presencia online y te permite controlar tu proceso de venta. Además, comenzar es más fácil de lo que crees.

Por esta razón crear un sitio web para Melao donde expongan sus principales puntos de interés, mostrar el alma de la empresa y dando a conocer cuál es la misión y la visión (plataforma estratégica) por la cual fue creada, de igual manera estaría incursionando en el comercio digital.

## Marco referencial

En el estudio para mejorar la visualización de la marca Melao, se debe indagar desde diferentes teorías que llevan a comprender cuáles son los mecanismos para reconocerla; así se deben definir conceptos como emprendimiento, reconocimiento, plataformas digitales, medios publicitarios, entre otros. En la siguiente imagen están expuestos los temas que van a ser definidos y estudiados.

Figura 2. Temática visualización.



Fuente: elaboración propia, 2023

## Emprendimiento, marca y empresa

### 1.1. Emprendimiento

El emprendimiento es la forma que el ser humano busca llevar una idea a la realidad, emprender es un proceso que inicia en la creación de un producto tangible o intangible, la creatividad en buscar la mejor manera de construir un producto o en la mejor forma de exponer un servicio.

Existen teorías sobre el emprendimiento, el economista Joseph Schumpeter expone sus ideas sobre el emprendedor, el capitalismo y como en tiempos de crisis el hombre crea nuevas formas de generar ingresos por medio de la innovación dándonos a entender que la función de los emprendedores podría ser revolucionar la producción hasta mejorar una inversión, comúnmente podría ser una técnica aprobada frente a las nuevas y difíciles funciones económicas que se están presentando, estas encuentran actividades rutinarias que pueden generar entornos de resistencias de muchas maneras a rechazo financiero o a comprar una nueva idea. (Schumpeter, 1935)

Se puede definir como emprendedor a “una persona con capacidad de crear, de llevar adelante sus ideas, de generar bienes y servicios, de asumir riesgos y de enfrentar problemas. Es un individuo que sabe no solo “mirar” su entorno, sino también “ver” y descubrir las oportunidades que en él están ocultas. Posee iniciativa propia y sabe crear la estructura que necesita para emprender su proyecto, comunica y genera redes de comunicación, tiene capacidad de convocatoria; incluso de ser necesario sabe conformar un grupo de trabajo y comienza a realizar su tarea sin dudar, ni dejarse vencer por temores”. (Formichella, 2001, pág. 4)

## **1.2. Marca**

La marca es la imagen que proyecta una empresa al consumidor, de ella radica si el mensaje que emite es positivo o es negativo; es el medio por el cual las personas recuerdan a una empresa o un emprendimiento y de dan su punto de valor.

Una marca se convierte en una imagen de identificación y que permite inferir en la decisión de consumo, son una parte fundamental del panorama comercial. Se convierten en el protagonista de la publicidad y el mercadeo, generando impacto e influencia sobre la compra y venta de productos, adicional a que transforman e infieren en estilos de vida para intereses políticos, familiares, sociales e incluso religiosos siendo esto representativo para formar parte de la vida de las personas. (Cepeda-Palacio, 2014)

### **1.3. Empresa**

Una empresa se constituye para la satisfacción de las necesidades del consumidor, por medio de la producción de productos y la prestación de un servicio; existen de diferentes tamaños como: grandes corporaciones, medianas y pequeñas (PYMES), son constituidas por los parámetros que rige la ley.

Las empresas están compuestas por una estructura organizativa que dividen en diferentes departamentos, jerarquías, que cumplen con muchas funciones diferentes personas.

La empresa es un conjunto de factores productivos organizados por la dirección que se emplean en la producción de bienes y servicios, con el fin de obtener beneficios a través de su puesta en el mercado. Entran en juego unos factores productivos que pueden ser de múltiples tipo (por ejemplo, materias primas o recursos humanos), una estructura que coordina y dirige las actividades que se realizan, y unos resultados de los trabajos de la empresa por los que obtiene una recompensa (monetaria o no). (Tarziján M, 2009, pág. 3)

#### 1.4. Diferencia entre emprendimiento, marca y empresa.

*Tabla 1.* Las diferencias entre los conceptos de emprendimiento, marca y empresa.

<i>Emprendimiento</i>	<i>Marca</i>	<i>Empresa</i>
Nace de una idea creativa, buscando soluciones a un problema o a una situación vivida.	La identidad de una marca es constituida intangible como personalidad, valores y un propósito.	Tienen como objetivo ofrecer productos, servicios. Se clasifican por tamaño, actividad económica y jurídica.
Un emprendedor es una persona que construye su idea desde cero, debe de trabajar de manera independiente y muchos casos son una o dos personas.	La marca puede ser de un emprendimiento, una empresa o una persona.	El empresario trabaja a través de una estructura en este caso una “Empresa” donde debe de tener un equipo organizado por diferentes departamentos, donde debe de delegar funciones.
El emprendedor se preocupa por los riesgos, crean estrategias cada día y están pensando constantemente en el consumidor y sus gustos.	La marca es el reconocimiento visual que crea en las personas, de ella dependa la reputación.	Las empresas tienen como fin vender, piensan en el consumidor como un medio, mas no en cuidarlo.

*Fuente:* elaboración propia a partir de los artículos (Diego Renato Sornoza Parrales, 2018), (Jiménez, 2015), (Nadal, 2010).

#### 1.5. Marca empresarial

Es la imagen que representa la empresa; está compuesta por componentes visuales como logo, gamas o paleta de colores, tipografía, entre otros. Y por componentes no visuales como la popularidad, la buena imagen, los valores, etc. De igual manera la marca empresarial es la identidad que la empresa quiere transmitir al consumidor. La marca empresarial está en constante construcción.

Se puede observar las grandes marcas como Coca-Cola, Apple, Pepsi cuidan de su marca empresarial y crean en ella un sinfín de principios y valores, además de incluir en las personas y en su estilo de vida.

Una marca comercial son un derecho de propiedad industrial, y como tal comparten las características propias de este subsistema de propiedad intelectual: intangibilidad, exclusividad, territorialidad y en cierta medida temporalidad. Algunas funciones de la marca comercial son:

- Identificación del origen de los bienes y servicios
- Garantía de calidad
- Publicidad e información
- Competitividad
- Protección del titular de la marca
- Protección al consumidor
- Efectos económicos de las marcas en los países subdesarrollados (Schmitz Vaccaro, 2012, págs. 11-12)

#### **1.6. Emprendimiento en la actualidad**

El emprendimiento en la actualidad ha sido determinado por utilizar la tecnología, implementar la innovación e ir de la mano de la sostenibilidad, estos tres pilares hacen que los emprendedores enfrenten los desafíos con mayor capacidad y aprovechen las oportunidades.

Uno de los pilares es la innovación que “es el desarrollo de nuevos productos, servicios y modelos de negocio que generen valor para las organizaciones y está relacionada con el crecimiento económico, el tamaño y la dinámica de los mercados “ (Vega, 2008, pág. 1)

Otro pilar es el emprendimiento sostenible, se explica y destaca por ser una integración social, humana y económica, que busca realizar iniciativas de negocios aprovechando las oportunidades que se presentan en el entorno, también presenta la búsqueda de producir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la colectividad, añadiendo a ellos su actividad y la creatividad así como la innovación, también se caracteriza por tomar el individuo como valor agregado de competencia, para el desarrollo integral del entorno económico, alcanzando una estabilidad que garantice sus sostenibilidad. (Chirinos Araque, 2016)

Y por último, el pilar de la tecnología lo destaca “como herramienta fundamental; es la fuente principal de la generación de ideas y mejora la habilidad que tienen las organizaciones de absorber información útil de afuera” (Gina Coral Tejada Estrada, 2019, pág. 3)

### **¿Qué es el reconocimiento?**

Una mirada más profunda al reconocimiento, tramite seguridad, credibilidad y clientes realmente leales. Haciendo que “la marca sea única, tenga personalidad, sea identificada, recordable, moldeable y aplicable, y principalmente que todo vaya acorde al concepto que se quiere posicionar en el mercado” (Maza, 2020, pág. 14).

Es importante que la marca se pueda adaptar a diferentes contextos y necesidades del mercado, sin perder su enfoque principal, pero estos enfoques deben de ir hacia la misma

dirección a la cual se busca posicionar en el mercado; Esto nos garantiza que la marca va ser reconocida y percibida por el público objetivo.

Figura 3. Seis formas de aumentar el reconocimiento.



*Fuente:* Elaboración propia a partir del artículo de (Andrade, 2021)

### Medios publicitarios

Con la llegada de la tecnología han aumentado los medios por los cuales se puede transmitir un mensaje y “con la incorporación de los avances tecnológicos, que hacen énfasis en los medios de comunicación, las diversas actividades sociales se han utilizado como un medio que facilita la comunicación e interacción entre los individuos y las empresas; por tanto, entre los avances tecnológicos con más impacto se encuentran las

redes sociales” (González, 2015, pág. 15). La publicidad ha evolucionado y ha estado a la par de la globalización ya que “el rápido incremento de la oferta digital ha llegado para reemplazar a los medios convencionales (analógicos) establecidos, en especial a la televisión, los medios impresos, y el medio exterior. La irrupción de los medios digitales han marcado un hito, y es que nunca antes un medio había llegado a tanta gente en tan poco tiempo” (García, 2011, pág. 64), existen dos medios publicitarios que son: los convencionales y los no convencionales.

Por un lado, están los medios convencionales, los antiguos y que siempre logran atraer grandes masas como son: la radio, televisión, entre otros, que dándole un buen uso se puede conseguir transmitir la esencia de la marca.

Por otro lado, están los medios no convencionales y modernos, que logran incluir a un grupo más amplio de la población, manejándolo de una forma adecuada dejan huella; como lo son los formatos online, las redes sociales, el marketing digital, entre otros.

*Figura 4.* Medios publicitarios.



*Fuente:* Elaboración propia a partir del artículo de (ILERNA Online, 2022)

Para ampliar el tema de los cambios de los medios digitales los autores del informe científico Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios dice que:

La adopción de los medios digitales ha sido más rápida y ha tenido mayor impacto que la de otros medios a lo largo de la historia. En consecuencia, se ha producido una revolución en el comportamiento del consumidor que, inevitablemente, ha provocado cambios en el mundo del marketing y de la comunicación. (García, 2011, pág. 64) Como lo demuestra la siguiente gráfica:

*Figura 5.* Años necesarios para alcanzar los 50 millones de personas.

## AÑOS NECESARIOS PARA ALCANZAR LOS 50 MILLONES DE PERSONAS



*Fuente:* Elaboración propia a partir del artículo de (García, 2011, pág. 64)

Después de haber dado a conocer sobre los medios publicitarios, el siguiente tema a tratar va ser sobre las plataformas digitales y las redes sociales y cómo influye esto en los emprendimientos.

### **Plataforma digital y redes sociales**

#### **4.1. Plataforma digital**

La plataforma digital se muestra como una nueva forma revolucionaria de transmitir la información, eso ha generado que se aumente la rentabilidad en el desarrollo de muchas empresas, ha permitido que la compra y la venta se realice de una forma más eficaz y como primer canal de desarrollo comercial se muestra como un modelo necesario de planes de negocio en las pequeñas empresas (Villacreses, 2022) por medio de esta herramienta se

pueden realizar ventas online, crear empresas, comunicar con todo el mundo, en pocas palabras facilitar la conexión con el mundo entero.

Las plataformas digitales o plataformas virtuales, son entornos tecnológicos digitales que permite el uso de diferentes aplicaciones o programas en un solo lugar para cubrir las diferentes necesidades de los usuarios. Cada plataforma cuenta con opciones y funciones específicas que busca ayudar a resolver problemas de forma automatizada, optimizando recursos y tiempo. (Rangaswamy, 2020)

En los ámbitos que se pueden evidenciar son: comercio electrónico, redes sociales, transacciones online, entre otros.

#### **4.2. Redes sociales**

Las redes sociales han tenido un gran impacto en el mundo moderno, ya que internet las ha revolucionado y con ello ha traído beneficios como lo son “la visibilidad y una capacidad de crecimiento exponenciales” (PARRAT, 2008, pág. 2) la sociedad está cada día más inmersa, donde pueden exponer su punto de vista, su estilo de vida, compartir debates, fotos, gustos. Aunque surge la preocupación que estas redes sociales muchas veces no cuidan la privacidad del usuario ya que muchas plataformas al momento de registrarse solicitan una serie de datos personales y en las cuales se comparten más información personal.

Debido a esto se conforma un universo de datos donde cuantos más datos estén disponibles para el análisis y más poderosas sean las herramientas de análisis, más significativa será la información que se obtenga y más riesgos habrán de vulnerar la intimidad y las prescripciones sobre protección de datos personales. (Ruiz, 2009, pág. 304)

Pero para dar a conocer una marca estar a la par de las redes sociales es una ventaja significativa.

Ya que son efectivas para posicionar a las empresas en un mercado sin barreras. Los anunciantes tratan de integrar sus mensajes publicitarios en estas redes sociales como Facebook, buscando la eficacia publicitaria gracias a la segmentación y a la adecuación del mensaje del target. (González, 2015, pág. 19)

### 4.3. Instagram

En 2010, su función principal era compartir fotos y videos, y en 2012 la adquirió Facebook.

Al momento de que se hizo esta vinculación Facebook supo mantener la esencia de Instagram sin provocar cambios sustanciales en la dinámica y el funcionamiento de la aplicación.

Las nuevas opciones de que Facebook añadió a la plataforma fueron muy bien acogidas, como son la posibilidad de etiquetar personas, enviar fotos de manera privada o incluso grabar o importar videos de una duración máxima de quince segundos. (Silva, 2019, pág. 19)

Desde entonces Instagram ofrece una variedad de herramientas donde puede editar videos, fotos, jugar con filtros, realizar ventas, compartir contenidos temporales, hacer chat, entre muchas funciones que componen esta aplicación siendo “toda una revolución, comenzando por una red cuyo objetivo residía en impulsar la interacción, hasta convertirse en un escaparate para las marcas y una red social clave en la estrategia de marketing de muchas empresas” (Silva, 2019, pág. 20)

Figura 6. Evolución de Instagram.



*Fuente:* Elaboración propia a partir del artículo de (Castro, 2019)

## Metodología

La metodología de la investigación se realiza con el propósito de verificar si los objetivos planteados y la línea de investigación son: validos, confiables y verídicos. La investigación se hace mediante un estudio de campo y utiliza la recolección de datos sea cualitativo, cuantitativo o mixto y de igual manera es importante resaltar que el análisis del mercado al que va dirigido.

Para ampliar el tema de investigación en base al libro Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, define la investigación como:

Conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objeto) de ampliar su conocimiento. Los fenómenos pueden ser tan variados como el universo mismo: comportamientos, sentimientos y emociones, enfermedades, procesos psicológicos, organizaciones sociales, actividades de las distintas profesiones... (Hernández - Sampieri, 2020, pág. 4)

Teniendo claro el concepto de metodología de la investigación, existe tres rutas de recolección de la información, anteriormente mencionada las cuales son: cualitativas, cuantitativas y mixtas (está compuesto por ambas). “ninguna ruta es mejor que la otra, sino más apropiada para llegar al lugar que quieres (problema de investigación) y todas emplean herramientas para ella (los métodos de investigación) y un mapa (diseño de investigación) (Hernández - Sampieri, 2020, pág. 4). Al indagar sobre ¿cuál de las tres rutas es la adecuada para enfocarla en este proyecto de investigación? La seleccionada es cualitativa por:

Los métodos cualitativos aluden a un estilo o modo de investigar los fenómenos sociales que parten de un supuesto básico: el mundo social es un mundo construido con significados y símbolos, lo que implica la búsqueda de esta construcción y de sus significados. Se trata de conocer cómo se crea la estructura básica de la experiencia, sus significado, mantenimiento y participación a través del lenguaje y de otras construcciones simbólicas. (Cordero, 2012, pág. 51)

Al utilizar la investigación cualitativa abre un mundo de posibilidades donde por medio de unas preguntas cerradas (elegir solo una opción) y abiertas (dar la opinión) permite que el encuestado de un punto de vista más sólido, fácil de interpretar y generar un análisis completo, teniendo en cuenta las opiniones de cada persona encuestada. Para utilizar la ruta de investigación cualitativa de igual manera se requiere de una teoría de la cual se toma principios que funcionan como base y guie en el camino, por esta razón la teoría del posmodernismo es la indicada.

Tomando la teoría del posmodernismo, “la condición posmoderna se construye en el espacio del movimiento y cambio continuo que sin embargo no tiene una dirección claramente determinada” (Zygmunt, 1996, pág. 84); este enfoque utiliza la subjetividad para analizar el comportamiento, las emociones y los puntos de vista de cada individuo, de igual manera desafía los conceptos tradicionales y genera múltiples perspectivas de la realidad.

Una definición más completa sobre el significado del posmodernismo lo encontramos en el Libro Posmodernidad escrito por (Díaz, 2000, pág. 31), donde da una explicación entre el modernismo y el posmodernismo, como ambas corrientes se complementan.

El modernismo estaba basado en la aventura y la exploración; el posmodernismo tiende a la reconquista. La huida hacia delante ha sido sustituida por el redescubrimiento de los fundamentos del desarrollo interior. Se rescata el pasado sin actitud crítica. Se asiste a un eclecticismo que revaloriza elementos postergados en periodos anteriores.

Al unir la investigación cualitativa y la teoría posmodernista es enfocar el método de estudio en explorar las múltiples narraciones, perspectivas y puntos de vista que surgen del contexto social; es profundizar en la explicación de fenómenos sociales y teniendo en cuenta términos e ideas antiguas y traerlas a la actualidad con creatividad. Para finalizar adopta una postura crítica y se enfoca en cuestionar las tradiciones y las perspectivas de la verdad.

## **6.1 Enfoque**

Pregunta de investigación ¿Cómo mejorar la visualización y aumentar el reconocimiento de la marca Melao ubicada en la ciudad de Cartago?, en base a la pregunta de investigación se explorará mediante un enfoque cualitativo.

El enfoque de investigación cualitativo busca recolectar información valiosa partiendo de los diferentes grupos, teniendo en cuenta que no es solo medir variables, sino enfocarse en las vivencias, percepciones, creencias de un grupo determinado de estudio de una población, como lo amplia en el libro:

Lo que en un estudio cualitativo es obtener datos (que se convertirán en información) de personas, otros seres vivos, comunidades, situaciones o procesos en profundidad;

en las propias “formas de expresión” de cada unidad de muestreo. Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan son conceptos, percepciones, creencias... vivencias y roles manifestados en el lenguaje de los participantes. Se recolecta con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. (Hernández - Sampieri, 2020, pág. 443)

El enfoque cualitativo permite tener un punto de vista detallado de las personas objeto de estudio, en él se puede identificar las razones por las cuales motiva la compra, los sentimientos y emociones que generan.

Teniendo en cuenta el método de recolección de datos, y entendiendo que el propio investigador es quien mediante diversos métodos o técnicas, recoge los datos (Hernández - Sampieri, 2020, pág. 443), el instrumento de recolección de datos que permitirá identificar como se encuentra Melao por medio de una encuesta tipo cuestionario, donde una parte de la población Cartagüeña, por medio de preguntas cualitativas que permiten analizar los puntos de vista, gustos y emociones de cada entrevistado, saber que tan significativo para la población objeto de estudio ha sido la creación de Melao y como ha aportado en sus vidas.

## **6.2 Paradigma**

Un paradigma de investigación está compuesto por las creencias, suposiciones y métodos utilizados para llevar a cabo una investigación. Al implementar un paradigma en un campo de investigación permite conocer varios puntos de vista, utilizar métodos medibles donde permita dar soluciones a la pregunta problema. Para ampliar un poco la

definición de ¿Qué es un paradigma? En la revista científica Mundo Recursivo

(Solórzano, 2020, pág. 6) da una explicación completa del significado.

Un paradigma constituye una forma de concebir e interpretar una realidad, que a su vez debe ser analizada con base a la relación sujeto-objeto. Por otra parte, alude a una cosmovisión del mundo, asumido y compartido por un grupo de personas y finalmente cada propuesta de programas, proyecto de investigación, que investiga hace uso de estrategias empíricas asociadas a su estilo de pensamiento, derivando la identificación del método y con ello las técnicas e instrumentos de recolección de datos y su respectivo análisis.

En conclusión, para realizar un estudio adecuado de la pregunta problema, ¿Embarcar en el camino de las redes sociales, la plataforma digital y el comercio electrónico es una opción para generar un adecuado reconocimiento de marca? se debe elegir un paradigma de investigación adecuado, confiable y medible que permita dar a la investigación un amplio panorama de ideas. Por esta razón se elige el paradigma posmodernista como se explicó anteriormente en la metodología, la escuela posmoderna da una visión del mundo más amplia en el campo social, unir lo antiguo con lo moderno y se utilizara un método de encuesta para recolectar información y se analiza la información de una manera observable, analítica y de perspectiva.

### **6.3 Línea de investigación**

La línea de investigación es un conjunto de actividades que se deben cumplir para construir un enfoque de investigación centrándose en el tema problema y de esta manera se busca las soluciones más asertivas. “las líneas de investigación surgen cuando un

investigador selecciona una temática, en cualquiera disciplina, la desarrolla realizando un estudio profundo y riguroso, siguiendo la metodología científica adecuada. (Páez, 2018, pág. 4). En este caso en especial la línea de investigación se enfoca en analizar cómo aumentar el reconocimiento de una marca por medio de las plataformas digitales: como las redes sociales, la página web, entre otros que influyen en que las marcas sean reconocidas. De igual manera se puedan investigar factores como la calidad del contenido, la cantidad de interacciones y como se relación con la percepción de la marca.

La línea matriz del presente proyecto es línea de investigación diseño, desarrollo social e innovación, de acuerdo con el grupo de investigadores de la facultad de diseño gráfico, por medio de ella se quiere explorar haciendo uso de las nuevas tecnologías, del comercio electrónico, dar un nuevo diseño, la adecuada optimización en las campañas publicitarias, generando líneas de acción.

Teniendo en cuenta la línea de investigación diseño, desarrollo social e innovación proporcionada por la Uniremington, por medio de esta línea de investigación es explorar la marca por medio de mensajes visuales, la publicidad, la fotografía y la imagen digital que proyecta por medio de sus interacciones. Y por otro lado en el tema innovación el enfoque está en la forma de construir y de interpretar todo lo relacionado con las nuevas tecnologías, el mercado online y el social media.

#### 6.4 Alcance

El alcance establece las limitaciones y el contexto por el cual se realizan las tareas para lograr los objetivos. El concepto de alcance detallado se encuentra en el libro Diseño y metodología de la investigación de (González J. L., 2021, pág. 69):

Los alcances se basan en precisar hasta dónde quiere llegar el investigador con su estudio o el grado de profundidad y aplicar no es una situación donde se quiera llegar con una investigación sino, un planteamiento inicial para precisar que se desea intervenir en algún problema para mejorarlo.

El alcance del proyecto igual que en el planteamiento cuantitativo, los planteamientos en la ruta cualitativa tienen alcances; se inicia explorando y describiendo, pudiendo limitarse el estudio de ellos. (Hernández - Sampieri, 2020, pág. 395), por este motivo el alcance a tomar es exploratorio, como lo explica “los estudios exploratorios se realizan cuando el investigador quiere familiarizar un fenómeno” (González J. L., 2021, pág. 70) en este caso como investigador el objetivo de indagar sobre si utilizar la tecnología digital es adecuado para el reconocimiento de la marca.

*Figura 7. Alcance.*

Alcance	Pregunta General	Objetivo General	Hipótesis General	Título
Exploratorio	¿Embarcar en el camino de las redes sociales, la plataforma digital y el comercio electrónico es una opción para general un adecuado reconocimiento de la marca?	Explorar de manera integra el uso de las redes sociales, las plataformas digitales y el comercio electrónico, con el propósito de identificar y aplicar la estrategia obtenida que permite el reconocimiento de la marca Melao.	No lleva hipótesis	El reconocimiento de la marca Melao por medio de la tecnología digital.

Elaboración propia e inspirado en (González J. L., 2021)

Para finalizar, los estudios en pocas ocasiones constituyen en fin en sí mismo, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables. (Nieto, 2018, pág. 2)

## 6.5 Tipo de investigación

En primer lugar, el tipo de investigación parte desde el enfoque, el alcance, el objetivo y la metodología de la investigación, dependiendo de la manera en la cual se quiere abordar el tema de estudio se recopilan datos por medio de técnicas y de instrumentos, a continuación, una explicación más detallada:

La investigación es un proceso que incluye técnicas de observación, reglas para el razonamiento y predicción y procura obtener información que tenga un fundamento sólido y sea teórico o experimental, para entender, verificar, corregir o aplicar el

conocimiento... Los cuales se clasifican de diversas maneras según el punto de vista con el que se desea enfocar. (Daen, 2011, pág. 621)

La investigación de campo utiliza la técnica de encuesta “es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones” (González J. L., 2021, pág. 81) una forma de recolección de datos que permita observar fenómenos que no visualicen la marca y crear estrategias para aumentar el reconocimiento. Anexos 1.

- Observar la cantidad de tiempo que han conocido a Melao.
- Evaluar el impacto de las publicaciones en las redes sociales y como afectan a la hora de compra de los usuarios.
- Analizar si crear una página web es un paso importante para la visualización más amplia de la marca.

## **6.6 Unidad(es) de análisis**

La unidad de análisis determina el tipo de comunidad en la cual va estar dirigido la investigación, de igual manera es fundamental para recolectar datos y para la interpretación de los resultados; para profundizar en el concepto de unidad de análisis; al pretender analizar una unidad estamos suponiendo que esta es intangible y que para lograr conocer algo de ella debemos aplicar determinados procedimientos (Azcona, Manzini, & Dorati, 2013, pág. 69)

Como lo explica de una manera breve en el libro Diseño y metodología de la investigación: la unidad de análisis es aquel objeto de estudio de quien se producen los datos o la información para el análisis del estudio. (González J. L., 2021).

Es importante en la investigación para analizar de una manera adecuada la recolección de datos se estudia el análisis de la marca Melao en diferentes plataformas digitales, mediante la cantidad de interacciones, de seguidores y el tipo de público.

- Analizar a los habitantes de Cartago Valle para conocer qué tan presente tiene la marca de Melao.
- 

### **6.7 Población y muestra**

La elección de población personas que estén entre el rango de 18 a 40 años, que han tenido contacto o una relación anterior con la marca Melao, el muestreo se realiza por un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia ya que es una técnica de muestreo donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador (Otzen, 2017), ya que en este caso las personas que han tenido contacto previo con la marca son los seguidores de Instagram que a la fecha suman 643. La encuesta se le envió por la cuenta de Instagram y se tuvo un total de respuestas de 30 personas.

### **6.8 Categorías de análisis**

- Demográfico: Personas con rango de edad de 18 a 40 años de edad que hubieran tenido contacto con la marca Melao a través de redes sociales como Instagram.

- Contenido: Analizar el tipo de contenido que se sube a las plataformas digitales.
- Posicionamiento de la marca: Evaluar que tan conocida es la imagen de Melao en los usuarios y en los clientes.
- Alcance: Que tantos seguidores se pueden adquirir para un momento de la visualización de la marca.

### **6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos**

El instrumento que se utiliza para la recolección de datos en este proyecto es un cuestionario, en el contiene preguntas cerradas y abierta para una mejor interpretación. Igualmente se realiza en línea mediante Google formulario, donde se genera un código de enlace que se distribuirá por WhatsApp.

Las preguntas del cuestionario están diseñadas de manera clara y fácil de comprender para que de esta manera las personas que las realicen nos den un aporte veraz.

El cuestionario está compuesto por 12 preguntas y dividido en cuatro secciones. La muestra será de 30 personas.

*Figura 8. Cuestionario.*

### Cuestionario

**Primera sección:** es sobre el encabezado, el objetivo y de que va a tratar el cuestionario:

**Nombre: Reconocimiento de Melao**

**Objetivo:** Conocer que tanta visibilidad tiene **Melao** en los usuarios y cómo hacer para aumentar su reconocimiento por medio de las plataformas digitales.

Por medio de la siguiente encuesta queremos conocer que tanto conoces de Melao el rango de edad de las personas que visitan nuestras redes sociales y su opinión frente al contenido que publicamos.

**Nota:** Los datos que se recopilen en esta encuesta serán utilizados solo con fines de estudio, para el proyecto de grado.

**Segunda sección:** es la segmentación demográfica y geográfica donde va el rango de edad, la ciudad a que pertenece, los años que lleva conociendo a Melao entre otros.

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?
  - a) Entre 18 a 25 años. b) Entre 26 a 30 años.
  - c) Entre 31 a 35 años. d) Entre 36 a 40 años.
2. ¿Hace cuánto que conoces a Melao?
  - a) Cinco años b) Cuatro años c) Tres años
  - d) Dos años e) Un año f) Menos del año
3. ¿Cómo conociste a Melao? Por medio de:
  - Redes sociales
  - Pasando por el local
  - Un familiar
  - Por los dueños
4. ¿De dónde eres? ¿a qué Ciudad perteneces?

**Tercera sección:** Plataforma digital, en las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp)

5. ¿En qué red social eres seguidor de Melao?
  - a) Instagram b) Facebook

b) WhatsApp d) Tik Tok

6. Consideras que el perfil de Instagram es:

- Adecuado para la marca
- Falta más interacción con el público y más organización en las publicaciones
- No conoce nuestro Instagram

7. ¿Con que frecuencias visitas nuestro perfil?

- Solo cuando necesitas de nuestros servicios y/o productos
- Cuando subimos una publicación o una historia
- Nunca lo visito

8. Consideras que una página web aumentaría la visualización de la marca

a) Si b) No c) Tal vez

9. ¿Crearías que una página web agilizaría el proceso de compra?

a) Si b) No

**Cuarta sección:** la satisfacción de los clientes y si recomendaría a Melao a otras personas.

10. Te has sentido satisfecho con los servicios que ofrece

a) Si b) No c) Tal vez

11. ¿Qué tanto recomiendas a Melao con tus amigos, familiares y conocido? Del 1 al 5. Considerando que el 1 con poca frecuencia y el 5 con demasiada frecuencia.

a) 1 b) 2 c) 3 d) 4 e) 5

12. Alguna observación:

*Fuente:* Elaboración propia y fue realizado en Google form.

### 6.10 Procesamiento de datos

El proceso de datos es de vital importancia en cualquier investigación, de él permite saber si los datos son precisos, verídicos y que útil pueden llegar a ser. Por eso los resultados que genera el cuestionario se tratarán confidencialmente, verificarán la calidad de la información que nos suministran y analizarán de manera descriptiva.

Para realizar la presentación de los resultados serán expuestos de una infografía y se explicaría cada característica y como ayuda para la investigación.

### 6.11 Cronograma

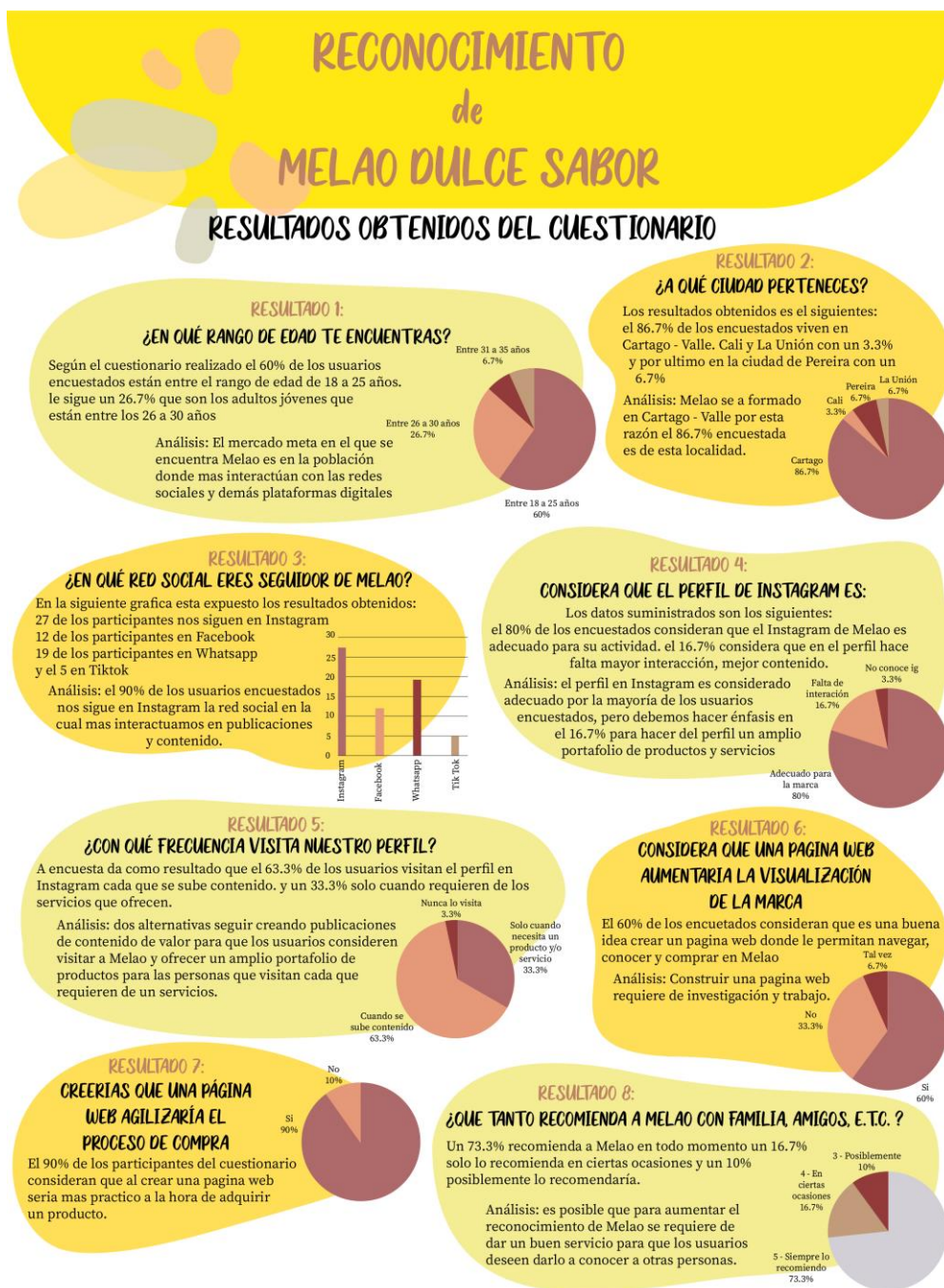
El cronograma de actividades se realizó con base en el diseño de cronograma de Gantt en el cual se presentan las fases de elaboración y ejecución del proyecto por cada uno de los meses propuestos.

*Tabla 2.* Cronograma de las actividades para adquirir los datos a evaluar.

ACTIVIDADES	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
<b>FASE DE ANALISIS</b> Identificar el problema y la pregunta de investigación							
<b>FASE DE PLANEACIÓN</b> Identificación de la metodología							
<b>FASE DE EJECUCIÓN</b> Implementación del instrumento							
<b>FASE DE EVALUACIÓN</b> Análisis de los datos							
Entrega del proyecto final							

## Resultados y Discusión

Figura 9. Resultados de la encuesta las seis más importantes.



Fuente: Realizado por Chamorro, 2023

En una extensa labor de recopilar información sobre la imagen de Melao frente al consumidor, a partir de los resultados obtenidos, se tratarán los temas más importantes obtenidos del cuestionario.

De igual manera en la infografía realizada se puede evidenciar ocho resultados obtenidos más importante de las 12 preguntas del cuestionario de ellos vamos a tomar los cuatro más importantes que son:

- Consideras que el perfil en Instagram es.
- Con que frecuencia visitas nuestro perfil.
- Consideras que una página web aumentaría la visualización de la marca
- Creerías que una página web agilizaría el proceso de compra

Después de tabular y graficar los resultados serán anexados a este documento.

### **7.1. Tema 1** Consideras que le perfil de Instagram es.

Los resultados obtenidos en la encuesta son los siguientes:

El 80% de los participantes consideran que el perfil de Instagram de Melao es adecuado para la marca.

El 16.7% de los encuestados consideran que al perfil de Instagram le hace falta más interacción con el público y más organización en las publicaciones y contenido.

Y el 3.3% dice no conocer el perfil de Instagram.

**Análisis:** El perfil en Instagram es considerado como la imagen a posibles seguidores, donde refleja la personalidad de la marca, es un lugar donde el cliente se siente inspirado,

motivado a seguir y a adquirir los productos y servicios que ofrecen, o en su defecto a seguir viendo el contenido que se publica.

(Rodríguez, 2019) en &coinbound.com publica el siguiente artículo “El perfil de Instagram perfecto si es posible”

Nuestro perfil es muy importante de cara a conectar con nuevos seguidores y hasta desconocidos que nos siguen, en el caso de perfiles profesionales, o para quienes visitan nuestra web, en el caso de empresas. Con un perfil optimizado estaremos comenzando con un buen pie en el camino correcto para tener más seguidores, más tráfico y facilitar el consumo de contenidos.

Algunas características que deben de tener los perfiles de Instagram son:

- Nombre de usuario: que sea fácil de recordar.
- Foto de perfil: crear una descripción adecuada del propósito de la marca y la misión que proyecta.
- Contenido: el contenido debe ser atractivo y de valor.
- Historias destacadas: crear iconos para las historias y nombres cortos que serán atractivos para el usuario.

En la figura 9 se expone el perfil de Melao.

*Figura 10.* Instagram de Melao.



*Fuente:* Chamorro, Instagram de Melao, 2023

## 7.2. Tema 2 Con qué frecuencia visitas nuestro perfil.

Al evaluar la frecuencia con la que se visita el perfil, las respuestas planteadas describen la forma de la interacción versus el uso que le dan los usuarios a la misma, es por esto que:

El 63.3% de los participantes visitan el perfil en Instagram cuando se suben publicaciones o historias, en pocas palabras cuando se realizan interacciones.

El 33.3% de los encuestados solo visitan el perfil de Instagram cuando necesitan de un servicio y/o producto que pueden adquirir.

Y el 3.3% dan a conocer que no han visitado nunca el perfil de Instagram.

**Análisis:** la frecuencia de visitas en un perfil de Instagram varía en la calidad del contenido, en la constancia de las publicaciones que se realizan 4 veces por semana y de esta manera adquiere potenciales seguidores y la capacidad para aumentar su audiencia.

**7.3. Tema 3** Consideras que una página web aumentaría la visualización de la marca.

Los resultados expuestos del cuestionario son:

El 60% de los usuarios contestaron que crear una página web “Si” aumentaría la visualización de una marca.

El 33.3% de los encuestados consideran que una página web “No” es importante en la visualización de la marca.

Y el 6.7% considera que “Tal vez” una página web genera un aumento en la visualización de la marca.

**Análisis:** una página web es una herramienta muy valiosa para una marca, por medio de ella es un puente a la llegada de clientes potenciales. De igual manera la página web se puede crear como un centro de información donde los usuarios conozcan la historia de la marca, la misión de quienes son, la visión de donde quieren llegar, la oportunidad de crear una línea donde los usuarios pueden dejar dudas, inquietudes y un portafolio ideal de productos y servicios.

(Milano S. A., 2023) En un artículo “¿Por qué tu emprendimiento necesita una página web?” da a conocer la importancia de una página web en las marcas:

Es uno de los métodos más económicos para interactuar con los futuros clientes y entablar relaciones con ellos... tu negocio necesita una página web profesional construida, diseñada especialmente para captar clientes, segura y compatible con motores de búsqueda que te ayude a posicionar tu marca y aumentar las ventas.

Construir una página web para Melao no es tarea sencilla, requiere de tiempo, dedicación y sobre todo un amplio conocimiento sobre este tema.

#### 7.4. Tema 4 Creerías que una página web agilizaría el proceso de compra.

Los resultados de los participantes son los siguientes:

El 90% de los encuestados dice que “Si” consideran que una página web es una herramienta importante a la hora de realizar las compras o de adquirir un servicio.

Y el 10% considera que “No” es importante la creación de una página web.

**Análisis:** Crear una página web de comercio electrónico trae inigualable beneficio tanto para los clientes como para el emprendedor de la marca, al construir un sitio donde pueda adquirir los productos desde cualquier lugar a solo un clic y con acceso a internet, es la manera más interactiva de aumentar las ventas y crecer en reconocimiento.

Permitir que los usuarios puedan obtener los productos o servicios, mediante una página web de comercio electrónico aumenta la confianza porque se debe diseñar con herramientas fáciles de manejar por el cliente, con calificaciones, reseña, medios de pago efectivos, información sobre el producto, cantidad de usuarios que lo adquirieron, agilidad a la hora de compra y envío del producto entre funciones del comercio electrónico.

(Fontalba P. , 2022) afirma en su artículo que las compras online se han convertido en la forma más utilizada por los usuarios.

Un dato que vale la pena mencionar es que, expertos, afirman que **alrededor de un 70% de la población prefiere realizar compras** online desde los últimos años.

Todo gracias a las grandes ventajas que les proporcionan estas nuevas tendencias de compra online.

## **Relación de Resultados con Fundamentos Teóricos**

### **Perfil de Instagram y la Imagen de Marca:**

Teoría de la Identidad de Marca: Según Aaker (1996), la identidad de marca incluye elementos visuales que permiten a los consumidores reconocer y relacionarse emocionalmente con la marca. Los resultados sobre la percepción del perfil de Instagram de Melao reflejan cómo los usuarios ven y se conectan con la imagen de la marca. Un perfil atractivo y bien organizado puede fomentar una percepción positiva y, por ende, lealtad del cliente.

### **Frecuencia de Visitas al Perfil:**

Teoría del Compromiso del Consumidor: Esta teoría sostiene que la interacción frecuente con una marca en redes sociales puede incrementar la lealtad del cliente (Brodie et al., 2011). En tu estudio, el hecho de que la mayoría de los encuestados visite el perfil cuando hay nuevas publicaciones sugiere que el contenido dinámico y relevante es crucial para mantener el interés y la participación del público.

### **Importancia de una Página Web para la Visualización de la Marca:**

Modelo de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM): Este modelo enfatiza que una presencia online coherente y profesional, como la que brinda una página web, puede aumentar la visibilidad de la marca y mejorar la percepción del consumidor (Schultz & Kitchen, 2000). Los resultados que indican que el 60% considera que una página web aumentaría la visualización respaldan la idea de que

una plataforma bien diseñada puede servir como un centro de información clave para los clientes.

### **Agilización del Proceso de Compra:**

Teoría de la Experiencia del Consumidor: Según Pine y Gilmore (1999), la experiencia de compra es fundamental en el proceso de decisión del consumidor. La percepción del 90% de los encuestados sobre la importancia de una página web para facilitar las compras destaca cómo las plataformas digitales pueden mejorar la experiencia de compra, al ofrecer comodidad y accesibilidad.

### **Elementos Esenciales para el Diseo de la Página Web de Melao con base en los resultados**

#### **Diseño Visual Atractivo:**

La página web debía contar con un diseño visual coherente y atractivo que refleje la identidad de marca de Melao. Esto incluye el uso de una paleta de colores adecuada, tipografía legible y gráficos de alta calidad que capten la atención del usuario y generen una conexión emocional. (Aaker, 1996)

#### **Navegación Intuitiva:**

Es fundamental que la estructura del sitio permitiera una navegación sencilla y fluida. Los usuarios deben poder encontrar información y productos con facilidad, utilizando menús claros y accesos directos a las secciones más relevantes. (Brodie, 2011)

**Contenido Relevante y Actualizado:**

La página debía ofrecer contenido atractivo y útil, que no solo describa los productos y servicios, sino que también incluya información sobre la misión y visión de Melao. Actualizar regularmente este contenido es clave para mantener el interés del visitante. (Pine, 1999)

**Optimización para Dispositivos Móviles:**

Dado el creciente uso de dispositivos móviles, es esencial que la página web estuviera optimizada para estos formatos. Esto garantiza una experiencia de usuario consistente y agradable, independientemente del dispositivo que se utilice. (Schultz, 2000)

**Funcionalidad de Comercio Electrónico:**

La integración de un sistema de comercio electrónico es crucial para facilitar el proceso de compra. Esto incluye una interfaz de usuario amigable para agregar productos al carrito, opciones de pago seguras y un proceso de checkout ágil. (Milano J. , 2023)

**Sección de Atención al Cliente:**

Incluir un apartado donde los usuarios puedan realizar preguntas o expresar inquietudes es fundamental. Esto puede incluir un chatbot, un formulario de contacto o una sección de preguntas frecuentes (FAQ) para mejorar la comunicación y la satisfacción del cliente. (Fontalba L. , 2022)

**Optimización para SEO:**

Implementar estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) es esencial para aumentar la visibilidad de la página. Esto incluye el uso de palabras clave relevantes, meta descripciones y enlaces internos que mejoren el posicionamiento en buscadores. (Rodríguez, 2019)

**Testimonios y Reseñas:**

Incorporar una sección donde los clientes puedan dejar reseñas y testimonios sobre su experiencia con Melao puede aumentar la confianza de nuevos visitantes y potenciales clientes.

La combinación de estos elementos esenciales permitirá que la página web de Melao no solo sea un escaparate efectivo para sus productos, sino también una plataforma que potencie la experiencia del usuario y mejore la interacción con la marca. Esto, a su vez, puede contribuir al aumento de la lealtad del cliente y al crecimiento del negocio en el entorno digital.

## **Conclusiones**

Con base en los resultados obtenidos del cuestionario sobre la imagen de Melao y el análisis de los temas más relevantes, a continuación, se presentan las conclusiones finales de la investigación. Estas conclusiones sintetizan los hallazgos más importantes y ofrecen recomendaciones estratégicas para mejorar la presencia de la marca en el mercado:

### **Conclusiones finales**

1. Los resultados muestran que el 80% de los encuestados consideran que el perfil de Instagram de Melao es adecuado. Sin embargo, un 16.7% sugiere que se requiere mayor interacción y una mejor organización del contenido. Este feedback indica que, aunque el perfil actual cumple con las expectativas generales, existe una oportunidad significativa para optimizar la estrategia de contenido y aumentar la interacción con los seguidores. Una revisión y mejora en las prácticas de publicación y en la gestión de la comunidad en Instagram podrían potenciar aún más el impacto positivo del perfil.
2. El análisis de la frecuencia de visitas revela que un 63.3% de los usuarios vivista el perfil de Instagram principalmente cuando se realizan nuevas publicaciones o historias, lo que sugiere que la frecuencia y la calidad del contenido tienen un impacto directo en el consumidor. Por otro lado, un 33% visita el perfil únicamente cuando buscan productos o servicios específicos. Esto destaca la necesidad de mantener una presencia constante y atractiva para incentivar visitas regulares y mejorar la fidelización de los usuarios.

3. El 60% de los encuestados creen que una página web aumentaría la visibilidad de la marca. Este resultado refuerza la idea de que una presencia en línea más grande podría beneficiar significativamente a Melao. Una página web bien diseñada no solo serviría como un canal adicional para la promoción y venta de productos, sino que también podría actuar como un centro de información para los usuarios, ofreciendo detalles sobre la historia de la marca, su misión y un catálogo de productos accesible.
4. Un 90% de los participantes consideran que una página web agilizaría el proceso de compra. Esto destaca la importancia de implementar una plataforma de comercio electrónico que facilite a los clientes la adquisición de productos de manera más rápida y conveniente. Invertir en una página web con funcionalidades de comercio electrónico y una experiencia de usuario optimizada es importante para mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas.
5. El análisis del perfil de Instagram de Melao y su relación con la identidad de marca revela la importancia de una presentación visual atractiva y organizada, lo que fomenta una conexión emocional con los consumidores y contribuye a la lealtad. La teoría del compromiso del consumidor subraya que la interacción frecuente con contenido relevante en redes sociales es fundamental para mantener el interés del público, lo que se refleja en la alta frecuencia de visitas al perfil. Asimismo, la necesidad de contar con una página web profesional se respalda por el modelo de comunicaciones integradas de marketing, que destaca su papel crucial en aumentar la visibilidad de la marca y facilitar el acceso a información clave. Finalmente, la teoría de la experiencia del consumidor enfatiza que una plataforma digital bien

diseñada no solo mejora la percepción de la marca, sino que también agiliza el proceso de compra, ofreciendo comodidad y accesibilidad a los clientes. En conjunto, estos elementos indican que una estrategia digital coherente y efectiva es esencial para el éxito y crecimiento de Melao en el mercado.

## Referencias

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Abbadia, J. (03 de 10 de 2022). *Mind the Graph*. Obtenido de Paradigma de investigación: una introducción con ejemplos: <https://mindthegraph.com/blog/es/investigacion-paradigma/>
- Amazon Ads. (24 de Marzo de 2023). *Cómo Osmo ayudó a aumentar el reconocimiento de su marca con Amazon Ads*. Obtenido de <https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/7Jmtm22guqU0IIwboK1YqN/lists/cNV13Pn5XzGXTPsZ2LKLn/>
- Andrade, O. (25 de Octubre de 2021). *Rockcontent.com*. Obtenido de Reconocimiento de marca: <https://rockcontent.com/es/blog/reconocimiento-de-marca/>
- Azcona, M., Manzini, f., & Dorati, J. (2013). Precisiones metodológicas sobre la unidad de análisis y la unidad de observación: aplicación a la investigación en psicología. *Memorias Académicas* , 66-76.
- Beveridge, C. (28 de Marzo de 2022). *Hootsuite*. Obtenido de Blog: <https://blog.hootsuite.com/es/125-estadisticas-de-redes-sociales/>
- Brodie, R. J. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Sage Journals*, 252-271.
- Cabezas, N. G. (10 de 05 de 2023). *Ayuda en acción*. Obtenido de <https://ayudaenaccion.org/blog/sostenibilidad/emprendimiento-sostenible/>
- Castro, N. G. (24 de 07 de 2019). *Tentulogo*. Obtenido de <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>
- Cepeda-Palacio, S. D. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo, en la historia. *Entramado*, 128-142.
- Chirinos Araque, Y. V. (2016). La Responsabilidad Social Universitaria: emprendimiento sostenible como impacto de intervención en comunidades vulnerables. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 91–110.
- Cordero, M. C. (2012). Historias de vida: Una metodología de investigación cualitativa. *Revista Griot*, 50.
- Daen, S. T. (2011). Tipos de Investigación Científica . *Revista de actualización clínica*, 621-624.
- Díaz, E. (2000). *Posmodernidad*. Buenos Aires: Biblos.
- Diego Renato Sornoza Parrales, M. L. (2018). *FUNDAMENTOS DE EMPRENDIMIENTO* . Área de Innovación y Desarrollo,S.L. .
- Enciclopedia Humanidades. (s.f.). *Posmodernidad*. Obtenido de <https://humanidades.com/posmodernidad/>
- Equipo Editorial, Etece. (5 de Agosto de 2021). *Concepto de*. Obtenido de Empresas: <https://concepto.de/empresa/>
- Fontalba, L. (2022). *La importancia de las compras online*.
- Fontalba, P. (27 de Octubre de 2022). *TTANDEM*. Obtenido de Tendencias del proceso de compra online en 2023: <https://www.ttandem.com/blog/tendencias-del-proceso-de-compra-online-en-2023/>

- Formichella, M. M. (2001). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO Y EL DESARROLLO LOCAL*. . Tres Arroyos: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria .
- García, O. S. (2011). *Nuevos medios publicitarios: la influencia del mundo digital en la planificación de medios*. Barcelona: Blanquerna School of Communication and International Relations.
- Gina Coral Tejada Estrada, J. M. (2019). Innovación tecnológica: Reflexiones teóricas. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 24, núm. 85.
- Giraldo, V. (14 de Febrero de 2019). *Rockcontent.com*. Obtenido de Plataformas digitales: ¿Qué son y qué tipos existen?: <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- González, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Perú: Enfoques Consulting Eirl.
- González, M. (25 de Marzo de 2021). *Aulacm.com*. Obtenido de Lista de TODAS las redes Sociales del Mundo en 2023 [+100]: <https://aulacm.com/redes-sociales-mas-importantes/>
- González, M. G. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *POLIANTEA*, 15.
- Hernández - Sampieri, R. &. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- i Martínez, A. C. (2009). Privacidad y redes sociales. *Revista de Internet, Derecho y Política*, 3.
- ILERNA Online. (6 de Octubre de 2022). *Ilerna.es*. Obtenido de Medios publicitarios: conoce los diferentes tipos: <https://www.ilerna.es/blog/aprende-con-ilerna-online/comercio-marketing/medios-publicitarios/>
- Jiménez, V. S. (2015). LA REDEFINICIÓN DEL PAPEL DE LA EMPRESA EN LA SOCIEDAD. *Castellano-Manchega de Ciencias sociales*, 129-145.
- Jumpseller. (s.f.). *Cómo empezar a vender online*. Obtenido de <https://jumpseller.co/learn/como-empezar-a-vender-online-colombia/>
- Kemp, S. (29 de Abril de 2024). *we are social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>
- Lopez, M. D. (2022). *El reels como recurso audiovisual para la comunicación en redes sociales*.
- Maza, R. L. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 14.
- Milano, J. (2023). *¿Por qué tu emprendimiento necesita una página web?* .
- Milano, S. A. (30 de Enero de 2023). *Gurusoluciones.com*. Obtenido de ¿Por qué tu emprendimiento necesita una pagina web? Lo que debes saber para ampliar tus ventas y tu negocio | gurú: <https://www.gurusoluciones.com/blog/crea-tu-pagina-web-la-actualizaci%C3%B3n-que-necesitas-para-ampliar-tus-ventas-y-tu-negocio-gur%C3%BA>
- Nadal, A. (2010). *EL CONCEPTO DE MERCADO*. Conceptos y fenómenos fundamentales de nuestro tiempo.
- Nieto, N. T. (2018). Tipos de Investigación.

- Ortega, C. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de Investigación mixta. Qué es y tipos que existen: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-mixta/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20mixta%20es%20una,de%20esto%20m%C3%A9todos%20por%20separado>.
- Ortega, C. (s.f.). *QuestionPro.com*. Obtenido de Investigación cuantitativa. Qué es y cómo realizarla: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Oscar, C. D. (06 de Julio de 2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Obtenido de Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
- Otzen, T. &. (2017). Técnicas de Muestreo Sobre una Población a Estido. 227-232.
- Páez, J. (2018). *Líneas y áreas de investigación*. Quito: Escuela Politécnica Nacional.
- Parra, V. (10 de Febrero de 2021). *Globalgbi.com*. Obtenido de Definición de marca comercial: <https://globalgbi.com/crear-empresa-usa/definicion-marca-comercial/>
- PARRAT, S. F. (2008). Fenómeno pasajero o reflejo del nuevo internauta. *Telos*, 1-4.
- Pine, B. J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Review Press.
- QuestionPro. (s.f.). *¿Qué es la investigación cualitativa?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/investigacion-cualitativa.html>
- Rangaswamy, A. M. (2020). *the role of marketing in digital business platforms*. Journal of Interactive Marketing.
- Rodríguez, Á. (26 de Noviembre de 2019). *&COINBOUND.COM*. Obtenido de El perfil de Instagram perfecto si es posible: <https://www.ycoinbound.com/blog/el-perfil-de-instagram-perfecto-s%C3%AD-es-posible>
- Rodríguez, A. (2019). *El perfil de Instagram perfecto si es posible*. Coinbound.
- Ruiz, C. B. (2009). *Las redes sociales y la protección de datos hoy*. Alcalá Henares: Anu. la Fac. Derecho.
- Schmitz Vaccaro, C. (2012). Distintividad y uso de las marcas comerciales. *Revista chilena de derecho*, 9-31.
- Schultz, D. E. (2000). A resource-based view of integrated communications. *Journal of Advertising Research*, 7-18.
- Schumpeter, J. A. (1935). *económico, Análisis del cambio*. The Review of Economics Statistics.
- Significados.com. (s.f.). *Emprendimiento*. Obtenido de <https://www.significados.com/emprendimiento/>
- Silva, L. P. (2019). *Instagram como herramienta de publicidad para negocios*. Segovia: Universidad de Valladolid. Facultad de ciencias sociales, jurídicas y de la comunicación.
- Sistemas Políticos. (16 de Noviembre de 2017). *Escuela de Frankfurt: el origen de la investigación interdisciplinar*. Obtenido de <https://sistemaspoliticos.org/escuela-de-frankfurt-interdisciplinariedad/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20Escuela%20de,de%20la%20Universidad%20de%20Frankfurt>.

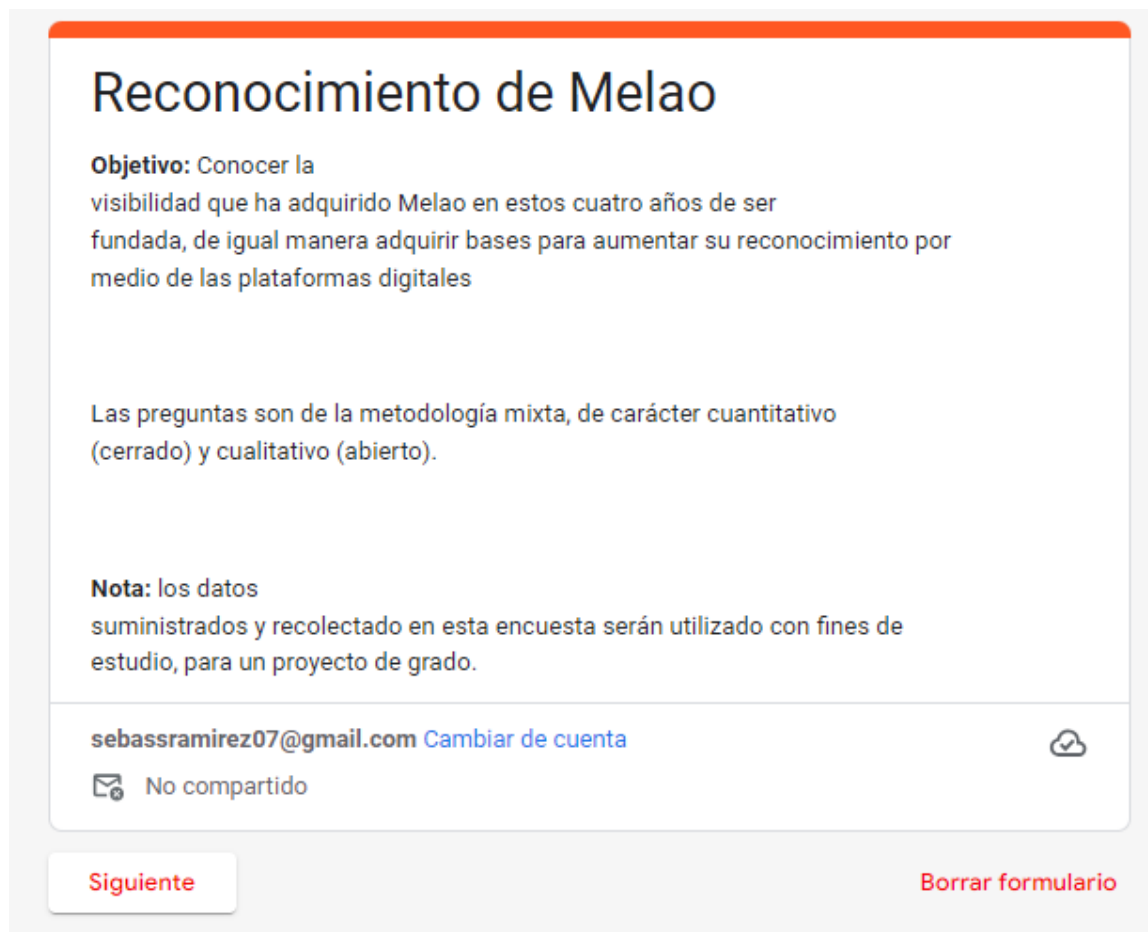
- Solórzano, F. M. (2020). Paradigmas, enfoques y métodos de investigación: análisis teóricos. *Mundo Recursivo*.
- Tarzján M, J. (2009). *La empresa, sus clases y su estructura*.
- United Nations. (s.f.). *Influencia de las tecnologías digitales / Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/un75/impact-digital-technologies>
- Varela, R. A. (2021-2022). *Actividad Emprendedora: Colombia un País en Reactivación*. Colombia: Universidad Icesi.
- Vega, R. (2008). *EMPREDIMIENTO E INNOVACIÓN EN COLOMBIA: ¿QUÉ NOS ESTÁ HACIENDO FALTA?*
- Villacreses, K. L. (2022). *Las plataformas digitales y su impacto en las ventas de las pequeñas empresa del*. Dominio de las Ciencias.
- Wong Nuñez, A. A. (2022). *Importancia del social media marketing en redes sociales para impulsar una marca*. Chiclayo.
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolución de los negocios y la comunicación digital*. Autónoma de Buenos Aires : Temast.
- Zygmunt, B. (1996). *Teoría sociológica de la posmodernidad*. Mexico: El espiral.

## Anexos

A continuación, las imágenes de la encuesta realizada en Google y los resultados obtenidos de dicha encuesta.

### Anexo 1. Encuesta en Google

Se realizó el cuestionario por medio de Google formularios, en ella permite mayor agilidad para los usuarios que deseaban realizarla.



**Reconocimiento de Melao**

**Objetivo:** Conocer la visibilidad que ha adquirido Melao en estos cuatro años de ser fundada, de igual manera adquirir bases para aumentar su reconocimiento por medio de las plataformas digitales

Las preguntas son de la metodología mixta, de carácter cuantitativo (cerrado) y cualitativo (abierto).

**Nota:** los datos suministrados y recolectado en esta encuesta serán utilizados con fines de estudio, para un proyecto de grado.

sebassramirez07@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

**Segmentación demográfica y geográfica**

¿En qué rango de edad te encuentras? \*

- Entre 18 a 25 años
- Entre 26 a 30 años
- Entre 31 a 35 años
- Entre 36 a 40 años

¿Hace cuánto que conoces a Melao? \*

- Cinco años
- Cuatro años
- Tres años
- Dos años
- Un año
- Menos del año

¿Cómo conociste a Melao? por medio de: \*

- Redes sociales
- Pasando por el local
- Un familiar
- Por los dueños

¿De donde eres? ¿a qué Ciudad perteneces? \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Atrás

Siguiente

Borrar formulario

**Plataforma digital - Redes sociales**

Instagram, Facebook y Whatsapp

¿En qué red social eres seguidor de Melao? \*

Instagram

Facebook

Whatsapp

Tiktok

Consideras que el perfil de Instagram es:

Adecuado para la marca

Falta más interacción con el público y mas organización en la publicaciones

No conoce nuestro Instagram

Con que frecuencia visitas nuestro perfil? \*

Solo cuando necesitas de nuestros servicios y/o productos

Cuando subimos una publicación o una historia

Nunca lo visito

Consideras que una pagina web aumentaría la visualización de la marca \*

- Sí
- No
- Tal vez

Creerías que una pagina web agilizaría el proceso de compra

- Si
- No

#### Satisfacción y Recomendación

Te has sentido satisfecho con los servicios que ofrece Melao

- Sí
- No
- Tal vez

¿Qué tanto recomiendas a Melao con tus amigos, familiares y conocidos? del 1 al 5

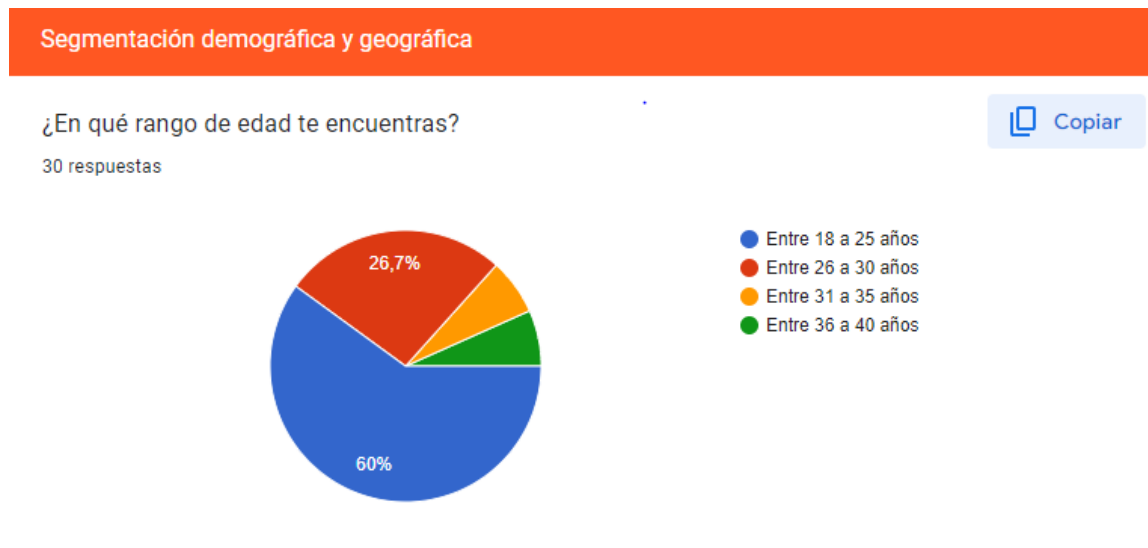
Considerando que 1 con poca frecuencia y 5 es con demasiada frecuencia.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

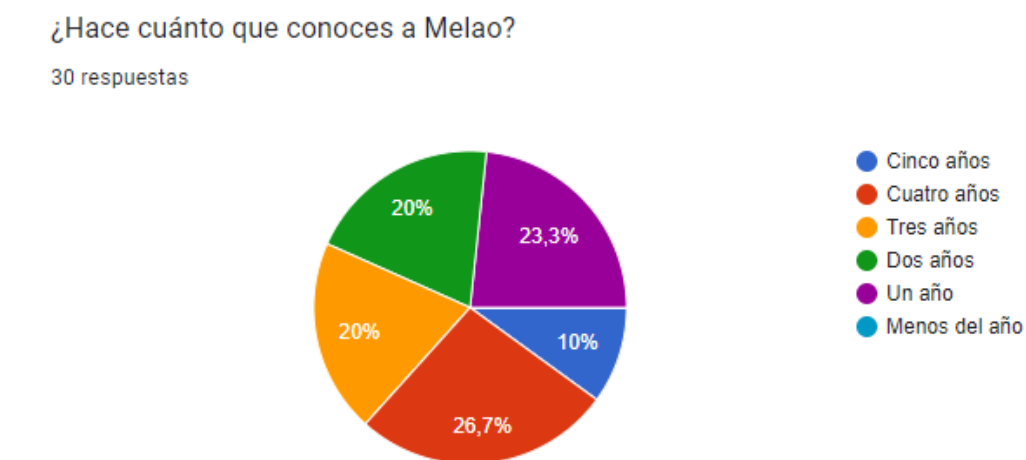
## Anexo 2. Resultados obtenidos en las encuestas.

A continuación, las gráficas de los resultados que se obtuvieron en la realización de la encuesta. En total son 12 respuestas.

### Pregunta 1:



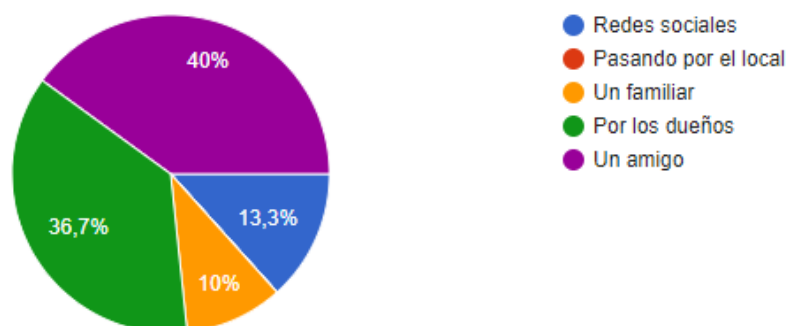
### Pregunta 2:



### Pregunta 3:

¿Cómo conociste a Melao? por medio de:

30 respuestas

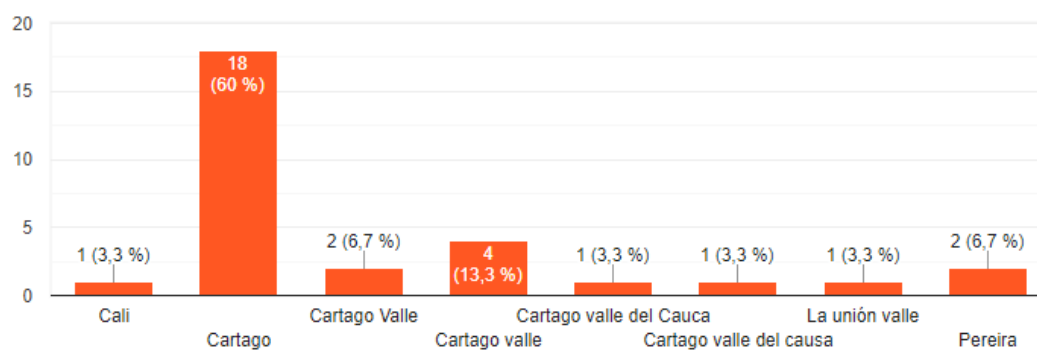


#### Pregunta 4:

¿De donde eres? ¿a qué Ciudad perteneces?

[Copiar](#)

30 respuestas



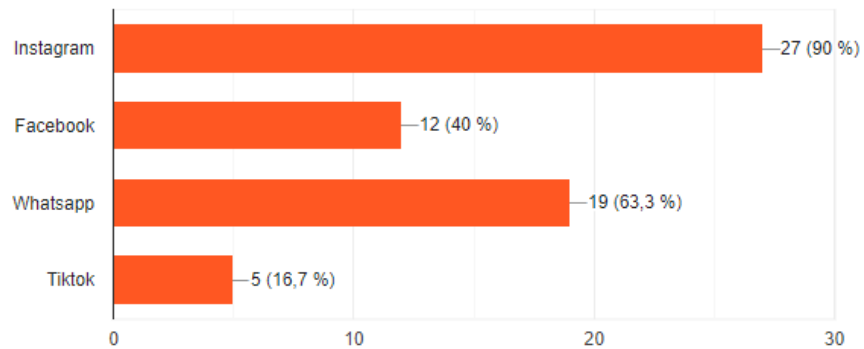
#### Pregunta 5:

## Plataforma digital - Redes sociales

¿En qué red social eres seguidor de Melao?

[Copiar](#)

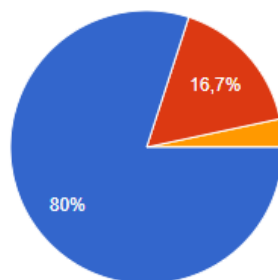
30 respuestas

**Pregunta 6:**

Consideras que el perfil de Instagram es:

[Copiar](#)

30 respuestas



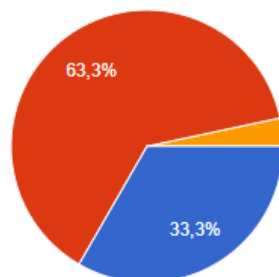
- Adecuado para la marca
- Falta más interacción con el público y más organización en la publicaciones
- No conoce nuestro Instagram

**Pregunta 7:**

Con que frecuencia visitas nuestro perfil?

 Copiar

30 respuestas



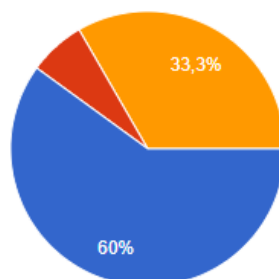
- Solo cuando necesitas de nuestros servicios y/o productos
- Cuando subimos una publicación o una historia
- Nunca lo visito

### Pregunta 8:

Consideras que una pagina web aumentaría la visualización de la marca

 Copiar

30 respuestas



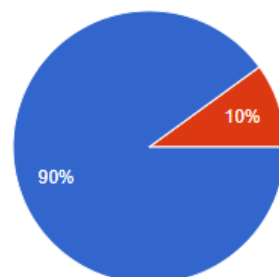
- Sí
- No
- Tal vez

### Pregunta 9:

Creerías que una pagina web agilizaría el proceso de compra

 Copiar

30 respuestas



- Si
- No

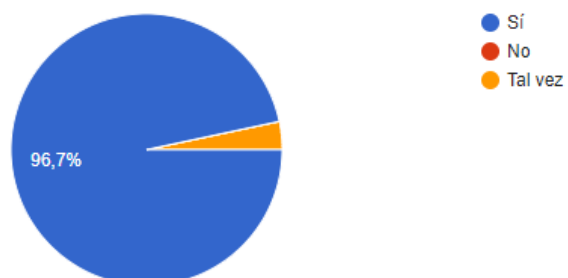
### Pregunta 10:

## Satisfacción y Recomendación

Te has sentido satisfecho con los servicios que ofrece Melao

[Copiar](#)

30 respuestas

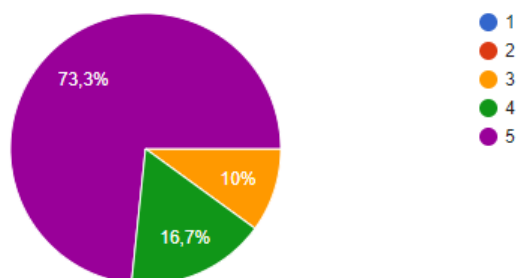


### Pregunta 11:

¿Qué tanto recomiendas a Melao con tus amigos, familiares y conocidos? del 1 al 5  
Considerando que 1 con poca frecuencia y 5 es con demasiada frecuencia.

[Copiar](#)

30 respuestas



### Pregunta 12:

Alguna observación:

8 respuestas

Mayor internación en la redes sociales

Ninguna todo bien 😊

Ningún

Creatividad inigualable

Todo muy bien

No

Son los mejores <3

Ninguna.