

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Implementación de marketing digital para la gestión y posicionamiento de marca de la empresa Factory Box de la ciudad de Ambato”

AUTOR: Leticia Cumandá Iza Carrillo

TUTOR: Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.

CERTIFICA:

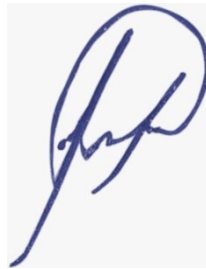
En mi calidad de tutor del trabajo de titulación **“Implementación de marketing digital para la gestión y posicionamiento de marca de la empresa Factory Box de la ciudad de Ambato”** presentado por la señorita **Leticia Cumandá Iza Carrillo** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 16 de febrero del 2022

Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca, Mg.
C.I. 1803079761

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Leticia Cumandá Iza Carrillo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Leticia Cumandá Iza Carrillo

C.I. 1804510202

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Julio Mauricio Vizuite Muñoz, Mg.

C.I 1704039286

Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, Mg.

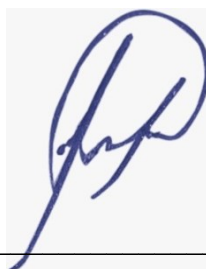
C.I. 1803101243

Ambato, 16 de febrero del 2022

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública, además apruebo de la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Leticia Cumandá Iza Carrillo

C.I. 1804510202

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres Juan y Magdalena por su amor y apoyo incondicional, a mi padre por todas las bendiciones que me envía desde el cielo siempre está presente en mi camino, a mi madre por estar conmigo dándome sus consejos guiándome en este trayecto de mi vida por su amor infinito han sido mi inspiración para persistir y alcanzar mis sueños. A mis hermanas por todo el apoyo y la fortaleza que me proporcionaban para realizar este proyecto.

Leticia Cumandá Iza Carrillo

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme unos padres maravillosos, por su amor eterno por brindarme la salud y la sabiduría a lo largo de mi camino, guiándome y siendo mi fortaleza día tras día.

A mis padres por sus consejos y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, quienes no perdieron la confianza en mí y por brindarme todos los recursos necesarios para poder desarrollarme profesionalmente y a mi hermana Rosa por apoyarme en todo momento.

A la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de estudiar mi carrera y ser una profesional.

Al Ing. Jorge Enrique Jordán Vaca Mg. por su paciencia, y aportar con sus conocimientos para poder desarrollar este proyecto

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Delimitación del problema	2
1.3. Formulación del Problema	2
1.4. Objetivos.....	2
1.4.1. Objetivo General.....	2
1.4.2. Objetivos específicos	2
1.5. Justificación.....	3
CAPÍTULO II.....	4
2. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes investigativos	4
2.2. Definición de Marketing.....	6
2.3. Marketing Digital	7
2.4. Componentes de Marketing digital	9
2.4.1. Fase 1: generación de prospectos.....	9
2.4.2. Fase 2: Captura de clientes potenciales	10
2.4.3. Fase 3: Nutrición de clientes potenciales.....	11
2.5. Estrategia de marketing digital.....	11
2.5.1. Impacto de la Web 2.0 en las Organizaciones.	11

2.5.2.	Ventajas del Marketing Digital.....	13
2.6.	Principales canales de Marketing digital.....	14
2.7.	Uso de redes sociales.....	15
2.8.	Diseño de Marca.....	17
2.9.	Gestión de Marca.....	19
2.10.	Posicionamiento de Marca.....	23
3.1.	Tipos de posicionamiento de marca.....	24
CAPÍTULO III.....		28
3.	METODOLOGÍA.....	28
3.1.	METODOLOGÍA.....	28
3.1.1.	Enfoques de la Investigación.....	28
3.1.2.	El enfoque cuantitativo.....	29
3.1.3.	Investigación de Campo.....	29
3.1.4.	Investigación Bibliográfica.....	29
3.1.5.	Técnicas.....	29
3.2.	Población.....	29
3.3.	Muestra.....	30
3.4.	Plan de recolección y análisis de datos.....	31
3.5.	Análisis de fiabilidad.....	31
CAPÍTULO IV.....		32
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	32
4.1.	Propuesta.....	45
	Antecedentes.....	45
	Justificación.....	46
	Modelo operativo.....	48
	Misión empresarial.....	49
	Visión empresarial.....	49
	Valores.....	49
	Análisis FODA.....	50
	Estrategia 1. Aprovechar el interés del mercado para realizar regalos detallados y llamativos.....	52
	Estrategia 2. Expandir el mercado a otras provincias, no sólo a través de las entregas, sino también con publicidad digital enfocada en cada tipo de mercado.....	54

Estrategia 3. Dar promociones a los clientes frecuentes y poder fidelizar a los nuevos, esto se realizará en las plataformas digitales de la empresa para mayor facilidad y control de los clientes ganadores.....	58
Estrategia 4. Implementar un plan de publicidad que tenga como objetivo incrementar el conocimiento del público hacia la empresa.	59
Estrategia 5. Aplicar un servicio de postventa.	59
CAPÍTULO V.....	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	61
5.1. Conclusiones.....	61
5.2. Recomendaciones.....	62
Bibliografía	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plan de recolección y análisis de datos	31
Tabla 2. Género	32
Tabla 3. Tiempo de compra	33
Tabla 4. Medio digital más utilizado.....	34
Tabla 5. Dispositivo más utilizado.....	35
Tabla 6. Opinión medios digitales Factory Box.....	36
Tabla 7. Valoración de contenidos.....	37
Tabla 8. Medios digitales de preferencia	38
Tabla 9. Relación precio-calidad.....	39
Tabla 10. Percepción de productos y servicios	40
Tabla 11. Características de Factory Box	41
Tabla 12. Competitividad de Factory Box	42
Tabla 13. Identidad de Marca.....	43
Tabla 14. Implementación de estrategias de MD.....	44
Tabla 15. Modelo Operativo	48
Tabla 16. Análisis FODA.....	50
Tabla 17. Matriz de impacto FODA	51
Tabla 18. Propuestas estratégicas para el posicionamiento de marca	52

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Indicadores de crecimiento digital	16
Ilustración 2. Tipos de posicionamiento	25
Ilustración 3. Mapa de posicionamiento	27
Ilustración 4. Género	32
Ilustración 5. Tiempo de compra	33
Ilustración 6. Medio digital más utilizado.....	34
Ilustración 7. Dispositivo más utilizado.....	35
Ilustración 8. Opinión medios digitales Factory Box.....	36
Ilustración 9. Valoración de contenidos.....	37
Ilustración 10. Medios digitales de preferencia	38
Ilustración 11. Relación precio-calidad.....	39
Ilustración 12. Percepción de productos y servicios	40
Ilustración 13. Características de Factory Box	41
Ilustración 14. Competitividad de Factory Box	42
Ilustración 15. Identidad de Marca.....	43
Ilustración 16. Implementación de estrategias de MD.....	44
Ilustración 17. Productos elaborados	52
Ilustración 18. Fan Page de la empresa Factory Box en Facebook.....	54
Ilustración 19. Fan Page de la empresa Factory Box en Instagram	55
Ilustración 20. Contenido por el Día de la Mujer.....	55
Ilustración 21. Publicidad creada para Halloween.....	56
Ilustración 22. Vídeo publicado en Facebook.....	59

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Factory Box de la ciudad de Ambato, se dedica a la fabricación de cajas de madera personalizadas en materiales de sintra, PVC y MDF. En el transcurso de 4 años ha logrado generar una marca reconocida a nivel local y provincial, sin embargo, el posicionamiento a nivel nacional es bajo, así también, es poca reconocida e las plataformas digitales.

En este sentido, la presente investigación se realiza con el fin de analizar la influencia que tiene el marketing digital en la gestión y posicionamiento de marca de la empresa Factory Box, teniendo como análisis principal el uso de internet y la forma en que las empresas llevan a cabo sus negocios a través de las diferentes plataformas virtuales.

Existen desafíos significativos debido al boca a boca electrónico negativo, así como a la presencia de marca en línea intrusiva. Esta investigación conjuga la visión colectiva de varios autores en temas relacionados con el marketing digital y el posicionamiento de marca empresarial. Las perspectivas de estas teorías se apoyan en la recolección de datos, cuyos resultados se enfocan al fortalecimiento de las estrategias de marketing digital, gestión de contenido digital, publicidad, boca a boca electrónica y cuestiones éticas en el mismo.

Se ofrece una propuesta donde se destaca las estrategias dentro de la investigación actual, se delinean brechas de investigación y se desarrolla un plan que ayude a verificar en qué nivel se encuentra el posicionamiento de marca de una empresa dedicada a la elaboración de bases y cajas en MDF, dando como resultados que los clientes aprecian la buena calidad de los productos, sin embargo, existe poco conocimiento sobre la marca en los canales digitales. Es así que se dan propuestas para mejorar este aspecto.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, POSICIONAMIENTO DE MARCA, ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

ABSTRACT

The Factory Box company in the city of Ambato is dedicated to the manufacture of personalized wooden boxes in sintra, PVC and MDF materials. Over the course of 4 years, it has managed to generate a recognized brand at the local and provincial levels, however, the positioning at the national level is low, as well as, it is little recognized on digital platforms.

In this sense, the present investigation is carried out in order to analyze the influence that digital marketing has on the management and brand positioning of the Factory Box company, having as its main analysis the use of the Internet and the way in which companies carry out their business through the different virtual platforms. Social and digital marketing offer significant opportunities to organizations through lower costs, better brand awareness and increased sales.

Significant challenges exist due to negative electronic word of mouth as well as intrusive online brand presence. This research combines the collective vision of several authors on issues related to digital marketing and business brand positioning. The perspectives of these theories are supported by data collection, whose results provide a more focused point of view towards strengthening digital marketing strategies, digital content management, advertising, electronic word of mouth and ethical issues in it.

A proposal is offered where the strategies within the current research are highlighted, research gaps are outlined and a plan is developed to help verify at what level the brand positioning of a company dedicated to the development of bases and boxes in MDF, resulting in customers appreciating the good quality of the products, however, there is little awareness of the brand in digital channels. Thus, proposals are given to improve this aspect.

KEYWORDS: INVESTIGATION, DIGITAL MARKETING, BRAND POSITIONING, ADVERTISING STRATEGIES

CAPÍTULO I

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Ambato es una ciudad que mantiene una evolución comercial constante en cada uno de sus ámbitos productivos, haciendo del cantón un mercado altamente competitivo, apto para posicionar cualquier negocio.

A pesar de que la empresa lleva poco tiempo en el mercado regional, teniendo buena acogida, aún carece de una identidad que defina a la marca y su actividad en la mente de sus nichos de mercado, lo cual ha llevado al consumidor a no prestar atención a los servicios y productos que oferta la empresa. Estos no son debidamente promocionados debido a que no se cuenta con los recursos suficientes para generar un adecuado plan de marketing digital, además de un colaborador que se encargue asesorar y captar clientes, lo que genera una cartera limitada de consumidores de este giro de negocio.

En lo relacionado a la publicidad no se emplea ninguna estrategia de marketing digital, hay redes sociales de la empresa que carecen de línea gráfica y poca generación de contenido, dando poca formalidad a la marca y lo que esta representa ante los clientes, motivo por el cual su participación en el mercado es poco notoria, esto no le permite un reconocimiento notable en la ciudad de Ambato.

La declaración del problema del marketing digital para una empresa se identifica en las áreas potenciales del marketing digital que están infrautilizadas, las necesidades del negocio que el Marketing Digital puede abordar y las prioridades que se le darán a esas áreas según su importancia.

De no tomar solucionar y mejorar estos aspectos, la empresa sufrirá un estancamiento y reducción en su imagen corporativa tanto interno como externo, los cuales

repercutirán en el desempeño de las actividades, al no poder atraer más clientela y por ende provocaría una detención considerable en sus niveles de rentabilidad.

1.2. Delimitación del problema

La investigación se limita por los siguientes puntos:

País	:	Ecuador
Provincia	:	Tungurahua
Ciudad	:	Ambato
Sector	:	Empresarial
Área	:	Marketing
Empresa	:	“FACTORY BOX”
Tiempo	:	3 meses

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo influyen las estrategias de marketing digital en la gestión y posicionamiento de marca de la empresa “FACTORY BOX en la ciudad de Ambato?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Analizar la influencia que tiene el Marketing Digital para la Gestión y Posicionamiento de marca de la empresa FACTORY BOX.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las variables de marketing digital y posicionamiento de marca.
- Diagnosticar los problemas y debilidades que tiene la imagen corporativa de la empresa FACTORY BOX, mediante herramientas de recolección de datos que permitan determinar la necesidad de una propuesta de marketing digital.
- Diseñar una estrategia de marketing digital basada en redes sociales para mejorar la comunicación externa de la empresa FACTORY BOX y aportar al posicionamiento de la misma en el mercado nacional.

1.5. Justificación

El trabajo investigativo está dirigido a la empresa “FACTORY BOX” del cantón Ambato, evidenciando que esta organización carece de una imagen corporativa definida y poco posicionamiento en el mercado, por lo cual, se plantearán diferentes aspectos teóricos que fundamenten de forma coherente el desarrollo del trabajo, de esta manera poder suplir las falencias presentadas entre ellas la falta de conocimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado. Cabe mencionar que la empresa objeto de estudio lleva poco tiempo en este sector comercial, actualmente su participación en el mercado no es muy representativa, debido a que no cuenta con identidad corporativa que le permita mostrarse competitiva, además no aplican estrategias de marketing que le permitan darse a conocer de manera creciente en el casco comercial de la ciudad de Ambato.

Con el fin de contribuir al desarrollo de “FACTORY BOX” se aplicarán varios enfoques de investigación resaltando los cuantitativos y cualitativos, debido a que se obtendrán información del personal de la empresa y de los clientes, datos que serán recolectados a través de instrumentos investigativos tales como encuestas, entrevistas entre otros. El objetivo fundamental de este trabajo investigativos es buscar la viabilidad de rediseño de la empresa a fin de potencializar las actividades internas y externas, gracias a una mejor difusión de los servicios que provee.

Además, también se debe dar relevancia a que la tesis se centrará en varios aspectos: siendo el principal, poner en práctica los conocimientos adquiridos en la carrera de Marketing y Negocios, tanto en la investigación y diagnóstico, como en la posterior elaboración de un sistema de estrategias de alto impacto que sean capaces de transmitir el mensaje que la empresa desea, y llegar hacia el público objetivo de manera clara, precisa y de este modo asegurar el crecimiento empresarial y mantenimiento de la marca.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

La gestión de la marca es una función del marketing que utiliza técnicas para aumentar el valor percibido de una línea de productos o marca a lo largo del tiempo. La gestión eficaz de la marca permite que el precio de los productos suba y construye clientes leales a través de asociaciones e imágenes de marca positivas o un fuerte conocimiento de la marca.

De acuerdo al trabajo de investigación de Galarza (2020) “Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” el autor menciona la importancia de establecer planes de marketing que influyan correctamente en la gestión de marca, teniendo conclusiones como:

Los datos analizados dentro de la investigación de campo aplicada hacia los clientes externos de la empresa indican que es sumamente importante elaborar productos de la más alta calidad con insumos y materiales de primera, dando así un sello distintivo que los clientes aprecian. Este proceso finaliza con la compra del producto y posteriormente con su cuasi- fidelización tanto al producto como a la marca B'ghost Platinum. (pág. xvi)

Esto significa que un factor muy importante para la gestión de marca sea positivo es la calidad del producto o servicio, esto influirá en el crecimiento de la cartera de clientes y así también de lo que busca la marca para posicionarse dentro del mercado.

Otra investigación que precede a la presente, es la del autor y su tema: Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa “KÁNTAROS” en la ciudad de Ambato (2020), donde el autor pudo observar establece los aspectos positivos de la ejecución de esta herramienta clave para el posicionamiento, basado en el estudio de mercado y en los objetivos a lograr.

Además, el investigador cita:

“Se concluye que el Modelo de Gestión de marca que acoge la empresa KÁNTAROS corresponde al proceso de Anpol Brand; siendo así que la notoriedad mejora el conocimiento, al familiarizar la imagen con el sector textil; además se fortalece los valores de lealtad, eficiencia, el comportamiento en el mercado y el reconocimiento, componentes que benefician en las decisiones del proceso de producción.” (pág. 98)

En este contexto, el autor propone un modelo de gestión Anpol Brand, cuyo proceso incluye manejo de la imagen, identidad, arquitectura de la marca, notoriedad, valor de imagen. Estrategias que apoyarán al modelo de gestión de marca de la empresa KÁNTAROS y elevarán su posición de marca.

Esto también se pudo notar en el trabajo de investigación “La gestión de marca y su incidencia en las ventas del mini-market San Pedro de la ciudad de Ambato” del autor Padilla (2020) quien menciona:

“La gestión de marca se ha convertido en un elemento primordial y necesario para todo tipo de empresa, aporta beneficios y ventajas en relación a la competencia. Este sector económico de comercio es muy competitivo y representativo en el país. Desafortunadamente estas Mipymes desconocen los beneficios que la gestión de marca les brinda, o no saben cómo implementarlo, lo cual no les permite consolidarse en el mercado.” (pág. 9)

De tal manera la propuesta resultante de la investigación se direcciona a la implementación de una estrategia de gestión de marca adecuada, el cual constara del diseño de la imagen de marca, su respectiva aplicación y difusión con el propósito de generar mayor notoriedad de la marca del mini-market San Pedro.

Para mejorar la definición de conceptos para la investigación, se utilizará el método del hilo conductor, el que se define como una herramienta que organiza los temas que son parte de la investigación, además ayuda a explorar y relacionar los conocimientos previos con los que se cuenta.

2.2. Definición de Marketing

Marketing es una palabra anglosajona que quiere decir en español mercadotecnia. Ambas acepciones son correctas y en algunos países de Latinoamérica también se usa mercadeo. (Fisher, 2017). Se puede ampliar la definición de esta manera:

- Buscar: con la estadística y la investigación de mercados
- Promover: con la publicidad, la comunicación y la promoción de ventas
- Servir: con el servicio al cliente y la fidelización.

Existen muchas definiciones de Marketing, la mayoría no han tenido una actualización adecuada a los tiempos de comercialización global actual, sin tomar en cuenta que el marketing como un concepto de 180°. Y no se realiza un análisis en profundidad de lo que hoy en día representa la profesión de marketing y sus ámbitos de actuación.

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

Según la Atlantic International University (2019) la mercadotecnia consiste en un conjunto de principios y prácticas que se llevan a cabo con el objetivo de aumentar el comercio, en especial la demanda. En base a este concepto, el marketing es el proceso de hacer que las personas se interesen en el producto o servicio de la empresa. Esto sucede a través de la investigación de mercado, el análisis y la comprensión de los intereses del cliente ideal. El marketing se refiere a todos los aspectos de una empresa, incluido el desarrollo de productos, los métodos de distribución, las ventas y la publicidad.

El marketing moderno comenzó en la década de 1950 cuando la gente empezó a utilizar más que solo medios impresos para promocionar un producto. A medida que la televisión, y pronto Internet, ingresó a los hogares, los especialistas en marketing pudieron realizar campañas completas en múltiples plataformas. Y, como era de

esperar, durante los últimos 70 años, los especialistas en marketing se han vuelto cada vez más importantes para ajustar la forma en que una empresa vende un producto a los consumidores para optimizar el éxito.

De hecho, el propósito fundamental del marketing es atraer consumidores a su marca a través de mensajes. Idealmente, esos mensajes serán útiles y educativos para su público objetivo para que pueda convertir a los consumidores en clientes potenciales.

2.3. Marketing Digital

El marketing digital en la práctica, generalmente se refiere a campañas de marketing que aparecen en una computadora, teléfono, tableta u otro dispositivo. (Samaniego & Calle, 2018). Puede tomar muchas formas, incluidos videos en línea, anuncios gráficos y publicaciones en redes sociales. El marketing digital a menudo se compara con el "marketing tradicional", como anuncios en revistas, vallas publicitarias y correo directo.

Además, mencionan que:

El marketing les permite a las empresas tener mayor integración con sus clientes, y conocer sus expectativas y preferencias, lo cual ayuda considerablemente, a la toma de estrategias para la venta de sus productos o servicios que estas ofrezcan, sin embargo, las empresas necesitan de un plan de marketing digital, para tener una estructura más sólida, estrategias bien planificadas, poderse posesionar en el mercado. (pág. 105)

En este contexto, el marketing digital, también llamado marketing online, es la promoción de marcas para conectarse con clientes potenciales a través de Internet y otras formas de comunicación digital. Esto incluye no solo el correo electrónico, las redes sociales y la publicidad basada en la web, sino también los mensajes de texto y multimedia como canal de marketing. Básicamente, si una campaña de marketing implica comunicación digital, es marketing digital.

El autor Vicuña (2018) menciona que se conoce como marketing digital, a la aplicación de diversas estrategias a través de plataformas digitales, generando una interacción inmediata y en tiempo real.

El marketing digital considera cómo cada herramienta individual puede convertir prospectos. La estrategia de marketing digital de una marca puede utilizar múltiples plataformas o enfocar todos sus esfuerzos en una plataforma.

El marketing digital se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país. (Bricio, Calle, & Zambrano , 2018)

El marketing digital es una forma de marketing para promocionar y vender productos o servicios en Internet. Es el proceso de aprovechar diferentes canales de marketing en línea como motores de búsqueda, redes sociales y correo electrónico para llegar a su público objetivo. A través del marketing digital, puede encontrar personas interesadas en su oferta, interactuar con ellas y generar confianza con su marca. (Navarro, 2020)

El marketing digital debería ser uno de los enfoques principales de la estrategia de marketing general de casi cualquier empresa. Nunca antes había existido una forma de mantenerse en contacto tan constante con sus clientes, y nada más ofrece el nivel de personalización que pueden proporcionar los datos digitales. Cuanto más adopte las posibilidades del marketing digital, más podrá aprovechar el potencial de crecimiento de su empresa

El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización. (Membiela, 2019)

La clave para un marketing de redes sociales efectivo va mucho más allá de simplemente tener cuentas activas en las redes sociales. También debe incorporar elementos sociales en cada aspecto de sus esfuerzos de marketing para crear tantas oportunidades de intercambio entre pares como sea posible. Cuanto más se inspire su audiencia para interactuar con su contenido, más probabilidades tendrá de compartirlo, lo que podría inspirar a sus compañeros a convertirse también en clientes.

2.4. Componentes de Marketing digital

En su nivel más alto, el marketing digital tiene tres componentes principales: generación de clientes potenciales, captura de clientes potenciales y fomento de clientes potenciales. (Eugarrios & Monterrey, 2020)

2.4.1. Fase 1: generación de prospectos

El primer paso para el marketing digital es diseñar y ejecutar una estrategia de generación de leads que acerque a las personas adecuadas a su marca. Se trata de elegir la mensajería, la orientación y las tácticas óptimas para hablar con su público. Desde SEO hasta anuncios sociales, hay muchas formas de lograrlo.

Optimización de motores de búsqueda (SEO): SEO es la optimización de su sitio web para clasificar más alto en los motores de búsqueda (como Google). Un buen ranking de búsqueda permite que su marca tenga más exposición y genere más tráfico orgánico.

Hay muchos factores que impactan en el SEO, principalmente relacionados con la forma en que su sitio web está escrito y codificado. Elementos como la mensajería, la velocidad de la página, los vínculos de retroceso, la experiencia de usuario y la capacidad de respuesta afectan su clasificación de búsqueda.

Marketing de motores de búsqueda (SEM): SEM es el uso de publicidad pagada para ganar más visibilidad en los motores de búsqueda. Si alguna vez ha visto resultados de motores de búsqueda que dicen "anuncio" junto a ellos, ha sido testigo de SEM.

Los especialistas en marketing ofertan por las palabras clave que son más lucrativas para su negocio, lo que permite que su sitio web y su contenido aparezcan más arriba en los resultados de los motores de búsqueda. Por naturaleza, los resultados de SEM no son orgánicos, pero los resultados ocurren mucho más rápido que con el SEO.

Fan Page pagados: Paid Social es el uso de publicidad pagada para llegar a su público objetivo en las redes sociales. Plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram ofrecen opciones de anuncios sólidas, lo que le permite llegar a audiencias hiper específicas con contenido y ofertas de marca.

2.4.2. Fase 2: Captura de clientes potenciales

Una vez que atraiga a las audiencias adecuadas a su contenido, debe asegurarse de que su presencia digital esté optimizada para generar conversiones. Después de todo, el tráfico que generó en la fase de generación de clientes potenciales no significa nada si esos usuarios no se convierten.

Sitio web: Un sitio web de clase mundial es la clave para generar conversiones. La mensajería impecable, el diseño impecable, la experiencia de usuario estratégica y el código sólido se unen para hacer de su sitio web una máquina de marketing. Una vez que los usuarios acceden a su sitio web, deben saber exactamente quién es usted y qué deben hacer a continuación. De esta manera, su sitio web actúa como un embudo de marketing, lo que lleva a los visitantes directamente a la conversión.

Páginas de destino: Las páginas de destino son una extensión de su sitio web; son páginas independientes que a menudo se aprovechan en campañas. Su valor radica en su capacidad para impulsar a los usuarios a realizar acciones muy específicas, como reclamar una oferta o descargar un libro electrónico. Las páginas de destino ayudan a los usuarios a concentrarse en la oferta en cuestión, en lugar de perderse en las páginas de su sitio web.

Formularios: Los formularios son posiblemente la parte más importante de cualquier sitio web o página de destino. Son exactamente lo que parecen: formularios digitales donde los usuarios pueden completar su información personal, como nombre, número

de teléfono o dirección de correo electrónico. Los usuarios proporcionan estos datos a cambio de ofertas o más información. Así es como los visitantes se convierten en clientes potenciales.

2.4.3. Fase 3: Nutrición de clientes potenciales

Entonces, te has dirigido a las personas adecuadas y se han convertido en clientes potenciales. Ahora es tu momento de brillar. La fase de desarrollo de clientes potenciales consiste en proporcionar a los clientes potenciales que se han ganado con esfuerzo contenido relevante y perspicaz para acercarlos a su marca y persuadirlos para que compren.

Campañas de fomento: Las campañas de fomento son conjuntos de correos electrónicos que se envían automáticamente cuando los usuarios realizan acciones específicas o alcanzan ciertos hitos. Estas campañas envían contenido relevante a los clientes potenciales en el momento adecuado para impulsar el compromiso y las compras.

Personalización: La personalización es la aplicación de los datos del usuario para personalizar la experiencia digital de cada individuo. Puede ser tan simple como incluir el nombre de un cliente potencial en un correo electrónico o tan complejo como ofrecer una experiencia única en el sitio web basada en los intereses de un usuario.

Si bien el marketing digital es un proceso complejo, esperamos que esta hoja de ruta lo ayude a hacer las preguntas correctas y a obtener una comprensión más profunda del panorama digital. Con este conocimiento, podrá impulsar su marca hacia el éxito digital.

2.5. Estrategia de marketing digital

2.5.1. Impacto de la Web 2.0 en las Organizaciones.

Facebook, Twitter o Youtube son términos que empiezan a ser populares dentro de cualquier empresa, que ya entienden que hay algo más allá del marketing tradicional que dominan (televisión, prensa, radio, exterior, internet general).

Esa importancia creciente radica en la creencia de que esas redes suponen un elemento de enganche con un cliente potencial que puede permitir una mejora en las ventas de los productos o servicios comercializados por las empresas. (Centro Tecnológicos Comunitarios, 2017)

Cualquier marketing que utilice dispositivos electrónicos para transmitir mensajes promocionales y medir su impacto. En la práctica, el marketing digital generalmente se refiere a campañas de marketing que aparecen en una computadora, teléfono, tableta u otro dispositivo. Puede tomar muchas formas, incluidos videos en línea, anuncios gráficos y publicaciones en redes sociales.

Esta estrategia está enfocada a mejorar el servicio de información rápida y concreta para los clientes, siendo esta una tarjeta de presentación digital la cual brindara un espacio seguro y confiable donde podrán conocer la empresa en todos sus aspectos tales como: historia, misión, visión, portafolio de productos o servicios, información básica de la empresa y herramientas como cotizaciones y medios de pagos; además contara con un link de mensajes instantáneos donde quedaran agregados a la base de datos, con el propósito de solucionar esas primeras dudas de manera rápida y eficiente, también contaría con la función de buzón de sugerencias permitiendo a la empresa realizar una retroalimentación de sus productos y servicios en general. (Muñoz & Cuervo, 2019)

El autor, además, recomienda los siguientes puntos como parte de una estrategia de marketing adecuada:

- ✚ Explica cuáles son tus objetivos y cómo los vas a ejecutar
- ✚ Formaliza ideas y conceptos
- ✚ Identifica a tu mercado meta, su poder adquisitivo, comportamiento y datos demográficos

- ✚ Define cómo vas a comercializar tus productos y servicios
- ✚ Te ayuda a obtener financiamiento
- ✚ Te mantiene enfocado en tu camino
- ✚ Una estrategia de marketing exitosa te ayudará a:
 - ✚ Ganar nuevos clientes
 - ✚ Incrementar las ventas y los ingresos
 - ✚ Animar a tus clientes a invertir más
 - ✚ Justificar el lanzamiento de nuevos productos y servicios
 - ✚ Posicionar mejor tu marca en el mercado aumentando su participación de mercado
 - ✚ Determinar tu tono de voz e identidad de marca
 - ✚ Reducir la rotación y fortalecer la lealtad de tus clientes
 - ✚ Justificar el lanzamiento de campañas de publicidad, de relaciones públicas y PPC
 - ✚ Garantizar que tu negocio se mantenga enfocado y actualizado
 - ✚ Convertirte en un líder en la industria

Para crear una estrategia de marketing efectiva que respalde los planes de marketing futuros, necesitas disciplina, tiempo y concentración. El proceso presenta sus retos, sin embargo, no tienes que comenzar con una hoja en blanco. Mi guía - de la estrategia al plan de marketing - te llevará al éxito. (Talwalker, 2020)

Para entender un poco más este concepto, se analiza también el **Marketing Personal**, que es una orientación de gestión que reconoce que la tarea prioritaria de los seres humanos es estudiar las necesidades, los deseos y las expectativas de los mercados objetivos para satisfacerlos de una manera más eficiente que la competencia, pero también una forma que mantenga o mejore el bienestar personal y social” (Rodrigue, Pineda, & Castro, 2020)

2.5.2. Ventajas del Marketing Digital

Debido a las características que internet aporta al Marketing Digital se pueden atribuir claramente las siguientes ventajas:

- **Global:** Una vez posicionado el producto en internet, cualquier persona de cualquier parte del mundo podrá acceder a él.
- **Interactivo:** Internet es un canal de comunicación bidireccional por lo tanto el Marketing Digital también lo es. De esta manera, la comunicación entre empresas y consumidores se ha maximizado sobre todo desde la irrupción de las RRSS.
- **Perfectamente medible:** Los datos ya no se basan en estudios de mercado, lentos de realizar y de elevado coste. Ahora, se recogen de manera inmediata a través del seguimiento de las acciones que el usuario realiza directamente en internet. Permite obtener datos personales, de preferencias y usabilidad que, analizados y gestionados adecuadamente, permiten la creación de acciones más eficientes.
- **Alta segmentación:** Gracias a la gran cantidad de información recogida sobre los usuarios de internet, es posible diversificar mucho más las acciones de marketing.

De este modo, se puede apuntar a objetivos cada vez más perfilados y definidos. Hoy en día, segmentamos las campañas incorporando nuevas variables geográficas, horarias y en función del dispositivo de acceso.

2.6. Principales canales de Marketing digital

Según IG Empowring People (2017) Internet ha tenido una evolución que se ha ido apegando a las necesidades sociales, esto desde el paso de esta herramienta desde lo comercial hasta lo hogareño. Buscando adentrarse más profundamente en las emociones de las personas a través de la generación y búsqueda de información infinita. Esto se fue sintetizando con el uso de blogs y foros donde las personas tenían la oportunidad de interactuar entre sí o con los generadores de contenido.

Es así, que, a inicios del siglo XXI, surgen las redes sociales, con la llegada de Facebook en 2004 se dio un cambio de rumbo en el uso de estas plataformas digitales, convirtiéndolas en un medio de comunicación masiva y de interacción social infinita.

Internet es ahora un canal de contacto virtual entre personas, que entablan relaciones en torno al ocio, profesión o interés común, y en el que instituciones de todo tipo comienzan a buscar una presencia activa para generar lazos con su cliente potencial. Y también un canal con una tendencia hacia las posibilidades que los nuevos canales sociales surgidos dentro de la Web pueden suponer para mejorar la productividad en el ámbito laboral. (págs. 9-10)

Este grupo de plataformas y herramientas digitales ha cambiado completamente la interacción de los usuarios en la información, volviéndose más dinámicos, debido también en parte a la creación de redes sociales donde la información que se ofrece es simultánea y a las comunidades virtuales. En definitiva, el social media ha transformado la comunicación entre las personas, las empresas y las marcas. (Eugarrios & Monterrey, 2020)

2.7. Uso de redes sociales

El marketing en redes sociales está en esta lista por algunas razones muy valiosas, pero no se trata solo de que los usuarios de las redes sociales alcancen la marca de los 3,81 mil millones. De ser un canal que la gente usa para establecer conexiones personales, las redes sociales se han convertido en algo más grande y mejor de lo que originalmente se pensó que fuera. Según el portal Digital 2021 Global Overview Report (Alvino, 2021) El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población. Hay 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, número que representa el 78,8% de la población.



Ilustración 1. Indicadores de crecimiento digital

Fuente: (Alvino, 2021)

Según la misma fuente:

El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales durante la pandemia ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole. En Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población. Hubo un incremento total de 2 millones de usuarios en comparación con el año anterior. (Alvino, 2021)

Esto significa que ha existido un crecimiento exponencial del uso de plataformas digitales, siendo de las más utilizadas Facebook seguida de YouTube y que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. El uso de las laptops y computadoras para ingresar a la web es el mayoritario de los usuarios ecuatorianos con un 52.6% de las opciones seleccionadas y las páginas más visitadas son: Google.com, YouTube.com, elcomercio.com, eluniverso.com, live.com y Facebook.com. (Alvino, 2021)

Como se puede ver en las estadísticas, las plataformas digitales y más específicamente las redes sociales, se han convertido en herramientas de comunicación que permiten a individuos, grupos de personas, ya sean comunidades, empresas o simplemente gente con intereses en común, estar conectados, no solo a nivel local sino también a nivel

mundial. Todo esto gracias a las herramientas que cada plataforma o red social tiene, en el caso de Facebook, sus ADS, SEO, SEM, o algoritmos de búsqueda.

A esto se añade, que las ventas por las redes sociales también se han convertido en un aporte sustanciosos para el crecimiento de empresas o emprendimientos. Esto se dio de manera más agresiva durante la pandemia por COVID-19, que fue un periodo en el cual la mayoría de empresas empezaron a canalizar sus ventas a través de redes sociales, a su vez, estas redes sociales implementaron varios métodos o formas de pago para que sean utilizadas por los compradores, y que generen un ambiente seguro para realizar una compra.

Aunque esto puede impulsar las ventas directamente, debe recordar que la venta social no se trata realmente de vender, así que priorice la construcción de una relación sólida y positiva. Para esto es necesario entender la importancia de las redes sociales resumida en dos aspectos fundamentales:

- **Compromiso con el cliente.** Las redes sociales le permiten establecer una relación con los seguidores de su marca. Con las redes sociales, se puede reforzar la imagen de su empresa poniendo nombres a las caras y agregando ese toque humano, lo que hace que su marca sea más fácil de identificar para el público.
- **Rango de audiencia más amplio.** Las publicaciones en las redes sociales son fáciles de compartir, lo que abre oportunidades de boca en boca que pueden ayudarlo a aumentar su audiencia o base de clientes. Aún mejor, no cuesta una fortuna compartir contenido.
- **Ser original.** Esto se aplica a los temas que aborda y al enfoque que emplea para crear contenido. Se puede agregar que la creatividad es un factor importante en el compromiso social.

2.8. Diseño de Marca

Para la autora (Segura, 2014) el diseño es el proceso de creación y desarrollo de nuevos objetos o medios de comunicación. Y definen que la marca debe centrarse en lo visual

y lo táctil, siendo estos dos de los sentidos más potentes del cuerpo humano, por lo que será la parte fundamental y principal transmitir la marca emocionalmente con el cliente. Todo buen diseño atractivo tendrá una buena respuesta del público.

(Home Varro, 2017) define a la marca como la carta de presentación de la empresa con los potenciales clientes. El diseño de marca es mucho más que el crear un logotipo – imagotipo para su empresa o producto. Es definir la comunicación de los valores y ventajas. El diseño de marca está relacionado estrechamente con la identidad corporativa.

En este contexto se sugiere los siguientes puntos para desarrollar una marca:

- **Relevamiento del Cliente:** Para desarrollar el diseño de marca para un cliente, debemos conocer ¿quién es?, ¿qué hace?, ¿para qué?, ¿por qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? Estas siete simples preguntas, serán necesarias en cualquier proyecto de diseño de marca.
- **Relevamiento del Mercado:** Evaluar la situación del mercado para marcar un diferencial en el diseño de marca con respecto al mercado en un contexto general y una individualización bien definida en el diseño de marca respecto de la competencia.
- **Definición de una estrategia de identificación:** Sólo teniendo en cuenta las dos primeras pautas se procede al diseño de marca en sí, cómo debe ser esa marca, será un diseño de isotipo, un diseño de logotipo o un diseño de isologotipo (presencia de un logotipo acompañado de un isotipo)

Al respetar estos parámetros en el diseño de marca, se podrá generar una buena identidad corporativa, que, según el autor (Herrera, 2018) es un elemento básico en cualquier empresa. La imagen que se forma un cliente de una empresa depende en gran medida de ésta. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo; la identidad corporativa va mucho más allá y es conformada por la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa. Es básica para transmitir al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que el cliente percibe.

En resumen, la elaboración de una marca debe ser planificada estratégicamente. El dialogo que utilizará con el público receptor será a través de emociones y símbolos, esto debido a que la marca es un conjunto de acciones, valores y hechos, en conjunción con sensaciones, imágenes, signos y relatos.

2.9. Gestión de Marca

(Costa, 2012) menciona que:

“La empresa debe planificar y provocar el proceso de concepto y gestión de la marca. A la empresa en teoría de la comunicación se le denomina Emisor, porque toma la iniciativa y el riesgo. Pero en esta decisión, el público, al que llamamos de manera demasiado reduccionista, Receptor, tiene un rol activo invisible: el de inductor y condicionante de esa iniciativa de la empresa que cristaliza en la marca.” (pág. 21)

En este sentido, hay un balanceo en la actitud de la empresa ante el proyecto de la marca, que se impone como un modelo de equidad, y que conjuga la justificación objetiva de la marca y el diseño del “deseo antes que el producto”. Se trata de la combinación, en proporciones variables, de la razón y la emoción. Hoy, las marcas deben cumplir con esta dicotomía, que no es solamente una premisa ética, sino una exigencia para la competitividad. Por esta razón, y tal como lo he expuesto en un trabajo precedente, es preciso plantearse, o replantearse la misión de la marca, lo cual es en sí mismo sencillo y se puede formular con unas preguntas concretas, pero la respuesta debe ser sincera y rigurosa.

Con este antecedente, la marca debe generar las siguientes interacciones:

1. **lo que la marca hace:** los productos o los servicios, que son para la empresa el objeto del intercambio económico; por otra parte, lo que la marca es para el público, los beneficios [funcionales o psicológicos] que aporta a consumidores y usuarios;
2. **el cómo la marca hace lo que hace [lo anterior] y el cómo lo comunica para llevar lo que vende hasta sus públicos:** la presentación, la distribución y la venta,

- la comunicación y las relaciones, lo que dice y cómo lo dice, lo que vende, dónde y cómo lo vende;
3. lo que el conjunto de todo lo anterior significa para los individuos, el público, el mercado, la sociedad

Esta construcción es, por tanto, ambivalente, pues una parte de ella es obra de la empresa, y es el público quien construye la otra mitad. Esa otra mitad es la imagen de la marca en la mente de los individuos y, por extensión, en la memoria social.

Para los autores (Lara et al., 2017) toman como antecedentes los primeros registros en el antiguo Egipto, su primera función fue identificativa para responder a la necesidad de diferenciar la producción artesanal del sector de aquel entonces. En esta revisión teórica se posicionan cada una de estas categorías:

La arquitectura de Marca: La arquitectura de marca es la estructura que especifica el comportamiento de las marcas dentro del portafolio de negocio, además indica que nombres de marca, logotipos, símbolos, son aplicables a determinados productos nuevos o existentes.

La Identidad de Marca: La identidad de marca es un conjunto de características distintivas de una organización (creencias y valores) conducidas hacia la marca, representa lo que la organización desea transmitir a su público objetivo manteniéndola en el tiempo, diferenciándose de la competencia.

En el proceso de la identidad de marca, en el análisis interno debe reflejar características distintivas de la empresa (cultura, filosofía y personalidad) que son difíciles de imitar, por otro lado, se toma en cuenta la expresión visual que la identidad de marca presentara al público objetivo (identidad visual e identidad verbal) ofreciendo una promesa y beneficios (funcionales, emocionales y de autoexpresión) al consumidor.

La Imagen de Marca: La imagen de marca es una representación mental en el constructo del consumidor, surge del conjunto de percepciones de la marca, reflejadas

a través de las distintas asociaciones de la marca (atributos, beneficios y actitudes) que es la unidad de memoria que el cliente percibe a través de las experiencias, personaje de marca (características humanas) y la unicidad de marca, que conduce a una evaluación favorable ,estos elementos sirven de fuente para generar un vínculo favorable actitudinal y comportamental de la imagen de marca, es el resultado de un proceso de interpretación realizado por el público a partir de la comunicación y de la experiencia de la marca.

La representación mental de la imagen de marca se forma del conjunto de percepciones que el cliente aprecia de las experiencias evocadas de la marca, capaz de suscitar en el público por medio de las asociaciones de marca, permite diferenciar el producto o servicio mediante estrategias de posicionamiento por medio de las características humanas que pueden ser asociadas a una marca, mide por su escala de personalidad el vínculo de la marca a asociaciones de tipo familiar o status social, la que conduce a una evaluación favorable y mayor probabilidad de compran mediante estrategias de diferenciación, su ventaja fundamental es afectar la toma de decisiones del consumidor, mediante la unicidad de asociaciones.

La Notoriedad de Marca: La notoriedad es aquello que se manifiesta como evidencia, o es información conocida por todos, además se la puede definir como la toma de conciencia de la marca, o la capacidad para identificar o reconocer la marca como un estímulo o signo que ha sido encontrado con anterioridad. Define al conocimiento de marca o notoriedad como una red de asociaciones que incluyen creencias relacionas con la marca.

En términos cuantitativos el conocimiento de marca es la probabilidad que existe de llegar a la mente del consumidor, se muestra como indicativo del nivel de notoriedad basado en el alcance de la marca con diferentes elementos que aportan a la representación mental de consumidor (reconocimiento), evocan de forma espontánea la marca (recuerdo), generan intención de compra a través un vínculo emocional y racional (top of mind), la aceptabilidad y preferencia de cara la competencia (Familiaridad) a fin de identificar el grado de asociación entre la marca y la categoría del producto.

Valor de marca: Gestionar una marca y su valor, permite acumular a lo largo del tiempo experiencia y sinergia; la generación y comunicación del valor de la marca muchas veces son difíciles de entender fuera del ámbito de la empresa, ya que éstos se crean por acumulación en el tiempo y están estrechamente vinculados a la generación de ventajas competitivas, afirma que no se puede entender la gestión de la marca ni la determinación final de su valor, si no se analizasen en profundidad cada uno de los elementos que la componen: la lealtad hacia la marca, el reconocimiento, la calidad percibida y las asociaciones vinculadas a la marca y que configuran su imagen.

Afirma que, en la práctica, la administración descendente de marca implica actividades de marketing que consideran el “panorama general” y reconocen las posibles sinergias que funcionan a través de productos y mercados para comercializar los productos bajo una marca, por otra parte, la administración ascendente de marca requiere que los gerentes de marketing dirijan sus actividades a la maximización del valor de marca y la ventaja competitiva desarrollada por la marca. Los directivos deben diseñar e implementar un sistema de medición de su valor. Un sistema de medición del valor de marca es un conjunto de procedimientos de investigación concebidos para proporcionar información oportuna, exacta y procesable a los mercadólogos, con el fin de que puedan tomar las mejores decisiones tácticas y estratégicas.

La calidad percibida está basada en un nivel de confianza y la riqueza de las asociaciones de su imagen de marca, factores de marca identificados como aspectos cognoscitivos, señala que es un componente esencial de valor de marca, según estudios empíricos de la calidad percibida, constituye uno de los factores más importantes y determinantes en la toma de decisión final al adquirir o no un producto, puede constituir un elemento diferenciador con la competencia, producto de la impresión [46] que los usuarios tienen sobre la idoneidad de un producto para satisfacer sus expectativas, motivo por el cual se lo identifica como un soporte sobre el que se construye la fidelidad a la marca

2.10. Posicionamiento de Marca

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.

La definición del posicionamiento de un producto o servicio es, probablemente, la función más importante entre todas las funciones de marketing, ya que a través de ella se conectan, en mayor o menor medida, el resto de las actividades, se define la relación de un producto o servicio con sus clientes y, sobre todo, se establece el camino que va a seguir un producto en el mercado. Así, el posicionamiento se convierte en el centro de la estrategia de la empresa, al estar la función de marketing compartida e integrada en mayor o menor grado en todos los departamentos de ésta.

El posicionamiento de marca ha sido definido por Kotler como “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo”. En otras palabras, el posicionamiento de marca describe en qué se diferencia una marca de sus competidores y dónde o cómo se encuentra en la mente de los clientes. Una estrategia de posicionamiento de marca, por lo tanto, implica crear asociaciones de marca en la mente de los clientes para hacerles percibir la marca de una manera específica.

Al existir una idea poco clara, resultados inestables en la comunicación con el consumidor, el posicionamiento de mercado será dudoso. Generando una idea del fabricante que no está relacionada con el producto o servicio que ofrece. Lo que desarrolla duda y falta de credibilidad en el consumidor, disminuyendo el flujo de ventas y consumo de servicios.

En este sentido, la empresa FACTORY BOX al dar forma a las preferencias del consumidor, las estrategias de posicionamiento de marca están directamente vinculadas a la lealtad del consumidor, el valor de la marca basado en el consumidor y la voluntad de comprar la marca. El posicionamiento efectivo de la marca se puede referir a la medida en que una marca se percibe como favorable, diferente y creíble en la mente de los consumidores.

Es importante que una marca tenga una política de gestión de marca única que se aplique a todos los canales de marketing, tanto en línea como fuera de línea. En otras palabras, su política de gestión de marca para canales fuera de línea debe ser el mismo documento que debe usar para la marca en línea. Hay dos categorías principales de gestión de marca que uno debe considerar: diseño y posicionamiento. Los factores de diseño incluyen esencialmente todos los materiales de marketing que se originan en las cuentas digitales de la empresa. Esto incluye el aspecto y la experiencia en las páginas de destino, copias de anuncios e incluso la foto de portada en sus cuentas de redes sociales. El posicionamiento es la comunicación real que se entrega a través de medios digitales.

3.1. Tipos de posicionamiento de marca

La marca de una empresa puede definir toda su organización. Un gran ejemplo de estrategias de marca es fácil de entender. O es tan misterioso como se comercializa. Todo lo que importa es que se alinee con los objetivos generales de su empresa. Ya sea que su empresa busque obtener un reconocimiento más amplio, reparar su imagen o demostrar que es un competidor importante, estos ejemplos de estrategias de marca pueden ayudarlo a identificar el camino hacia el éxito.

Las estrategias de marketing de marca pueden ayudar a una empresa a realinear sus prioridades, redefinir objetivos y revitalizar su base de clientes. Los clientes son la fuerza impulsora del reconocimiento de marca, por lo que las empresas que se quedan cortas se ven afectadas rápidamente en el nuevo panorama impulsado por la tecnología.

A continuación, mostramos una serie de estrategias críticas de posicionamiento de marca:

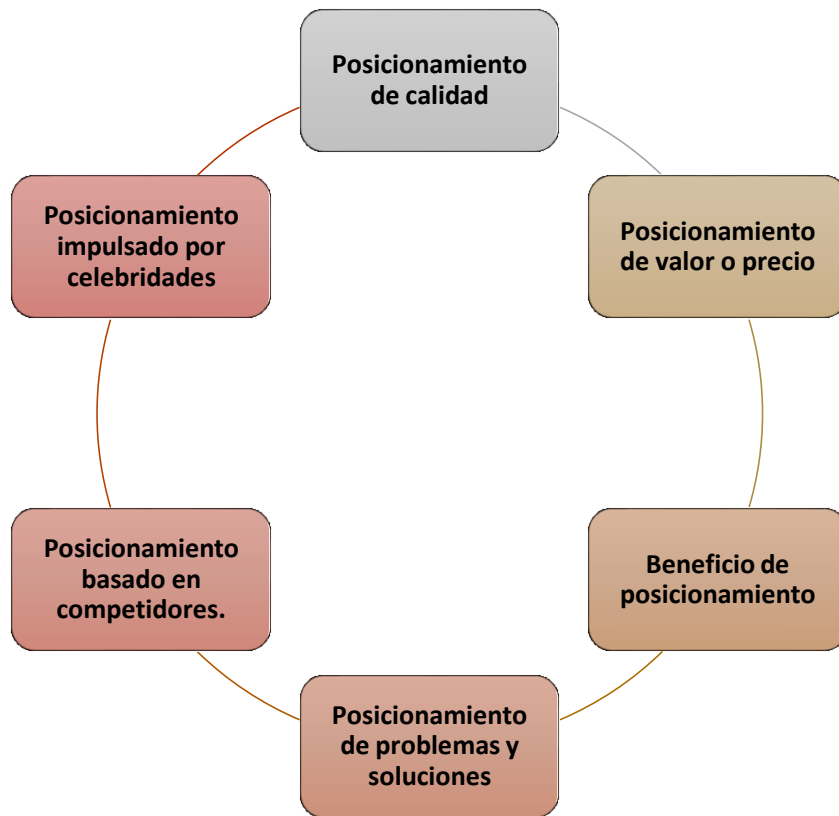


Ilustración 2. Tipos de posicionamiento

Elaborado por: L. Iza

Posicionamiento de calidad: El posicionamiento de calidad se puede utilizar con cualquier otra estrategia de marketing de marca. Los consumidores quieren saber que sus productos y servicios son confiables, duraderos y que valen la pena.

Posicionamiento de valor o precio: Un artículo de alto precio crea el efecto psicológico del valor, mientras que el artículo de bajo precio puede aumentar los beneficios de la asequibilidad.

Beneficio de posicionamiento: Una de las formas más comunes de comercializar una marca es resaltar las mejores características de sus productos. "Nuestro producto puede hacerle la vida más fácil, así es como se hace".

Posicionamiento de problemas y soluciones: Cuando ocurre un desastre o se apodera de una opinión impopular, es hora de profundizar y escuchar a los clientes. Una marca de empresa que valora las necesidades del cliente resistirá la prueba del tiempo.

Posicionamiento basado en competidores: Esta estrategia implica posicionar su marca frente a sus competidores. "¿Quién tiene los mejores frijoles horneados?" "¿Por qué mi competidor utiliza materiales de baja calidad?" Sólo los fuertes sobreviven.

Posicionamiento impulsado por celebridades: Las celebridades populares y la publicidad van de la mano. Desde refrescos hasta automóviles de lujo, a los consumidores les encantan las caras conocidas.

Para llegar a cada una de estas estrategias es necesario analizar el “mapa de posicionamiento”, que según el autor Larripa (2018) es algo que los potenciales clientes realizan, aunque inconscientemente, este “mapa inconsciente” ayuda a valorar la posible compra de un producto, cuando se adquiere con otros productos de su misma categoría, en base a (normalmente dos) referencias, como la calidad y el precio.

Un mapa de posicionamiento tiene dos ejes, cada uno de los cuáles reflejará las dos referencias escogidas para hacer la comparativa de marcas. Pongamos que, como es habitual, escogemos las referencias “calidad” y “precio”. (2018)

Con la herramienta, los gerentes pueden determinar una posición de mercado deseada, tomar decisiones sobre la asignación de recursos y la estrategia de marca, realizar un seguimiento del desempeño frente a los competidores a lo largo del tiempo y evaluar la estrategia sobre la base de los resultados.

En el proceso, encontrarán que la centralidad y el carácter distintivo no tienen por qué ser objetivos contradictorios; las empresas pueden optar por perseguir ambas y beneficiarse sustancialmente.

Es así que el mapa se divide en 4 cuadrantes:

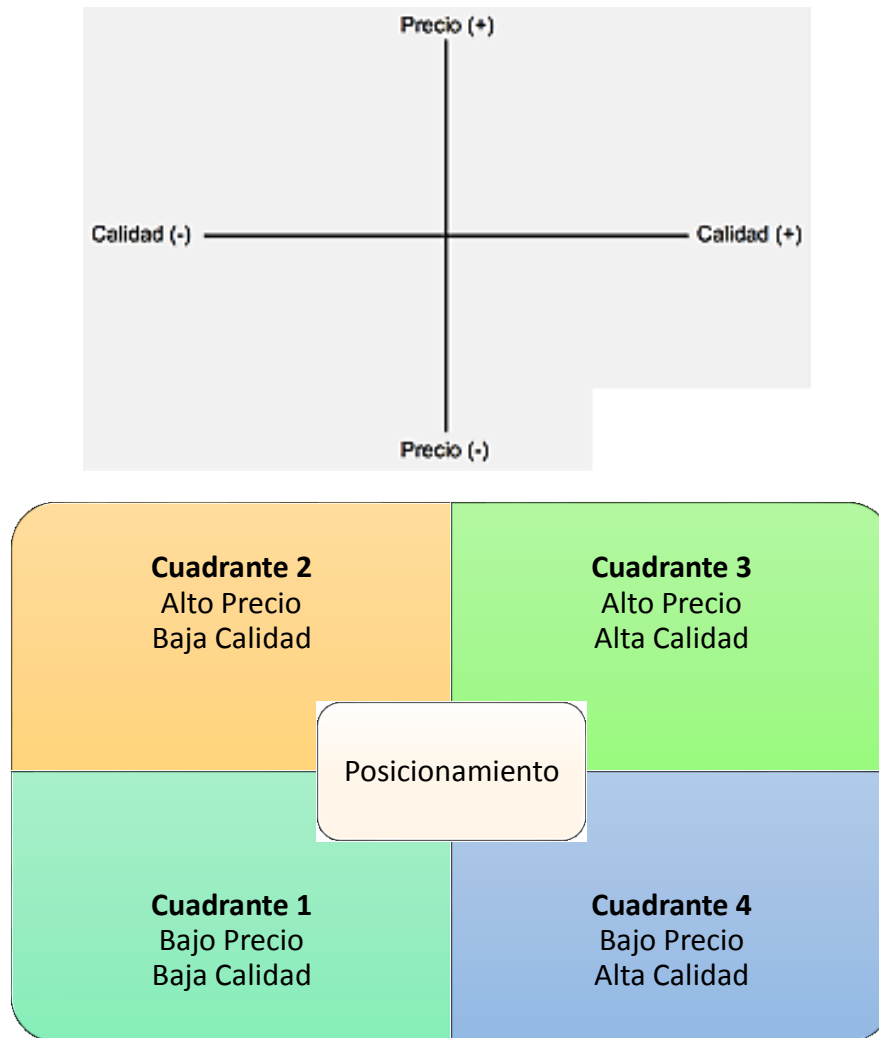


Ilustración 3. Mapa de posicionamiento

Elaborado por: L. Iza

Se debe especificar los límites del mercado en el que está interesado. En primer lugar, identifique las necesidades del consumidor que desea entender. Debe lanzar una amplia red de productos y servicios que satisfagan esas necesidades, de modo que no se quede cegado por los nuevos participantes, las nuevas tecnologías o las ofertas inusuales que cubren esas necesidades. En segundo lugar, elija el país o la región que desea estudiar. Lo mejor es limitar el alcance geográfico del análisis si los clientes, los competidores o la forma en que se utilizan los productos difieren ampliamente a través de las fronteras. Finalmente, decida si desea realizar un seguimiento de todo el mercado para un producto o solo un segmento específico, si desea explorar el mercado minorista o mayorista, y si va a rastrear productos o marcas. Puede crear diferentes mapas cambiando estos marcos de análisis.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. METODOLOGÍA

En este apartado se puntualizan todos los recursos utilizados para realizar la investigación, desde el recurso humano al tecnológico y económico. Además, se presenta la metodología que se aplicó en la presente investigación.

Este proyecto de investigación se apoyó por medio de la realización de trabajos de campo como entrevistas al propietario y clientes de la empresa en cuestión, también se realizaron encuestas a clientes basados en la satisfacción de necesidades y servicio con la finalidad de obtener la información necesaria.

Para la elaboración de este proyecto, se emplearán las siguientes metodologías:

- ❖ Descriptiva, permitirá medir y evaluar diversos factores del fenómeno a investigar, busca formular las principales características que tiene la empresa en cuanto a producto, precio, distribución y comunicación, que permiten el reconocimiento por parte de los consumidores de la empresa
- ❖ Bibliográfica y documentada, relacionada con la información recopilada de distintos medios de investigación.

3.1.1. Enfoques de la Investigación

En un campo amplio e interdisciplinario como el de la planificación, la investigación puede realizarse de diversas formas. A continuación, se presentan el enfoque de investigación utilizados en este proyecto que fue el cuantitativo. De ninguna manera son mutuamente excluyentes: un proyecto de investigación puede incluir dos o más de estos enfoques, o enfoques distintos de los descritos.

3.1.2. El enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa recopila datos numéricos que pueden clasificarse, medirse o categorizarse mediante análisis estadístico. Ayuda a descubrir patrones o relaciones y a hacer generalizaciones. Este tipo de investigación es útil para averiguar cuántos, cuánto, con qué frecuencia o en qué medida.

En este sentido los datos que se busca obtener para tener indicadores sobre el posicionamiento de marca de la empresa FACTORY BOX, son cualitativos y cuantitativos, debido a que se obtendrán datos numéricos como la cantidad de encuestados e información sociodemográfica que aportará a las soluciones que busca la empresa.

3.1.3. Investigación de Campo

Se utilizó también este tipo de herramienta de investigación, teniendo reuniones con la propietaria para obtener información sobre el estado actual de la empresa.

3.1.4. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica se realizó mediante la obtención de información secundaria para sustentar los conceptos del marco teórico, así también para reforzar el análisis de datos realizando comparativas con otros trabajos de investigación que tienen relación con el problema presentado en este proyecto.

3.1.5. Técnicas

Para esta investigación se utiliza como técnica de recolección de datos la encuesta, que se realizó a una muestra de 178 clientes de la empresa FACTORY BOX.

3.2. Población

Para el estudio investigativo que se propone realizar la población objetivo son las mujeres y hombres, clientes de la empresa “FACTORY BOX” entre 25 y 65 años que utilizan los servicios de la misma en su Matriz ubicada en las calles Daquilema 04-480 y Los Shyris. Según la Gerente propietaria de la empresa, Sra. María José Sánchez,

existe un promedio de 2000 potenciales clientes en cartera de la empresa para beneficiarse de sus diferentes productos y servicios.

En este contexto se representa la población en la siguiente tabla:

Población

Descripción	Población
Cientes	2000

Elaborado por: Leticia Iza

3.3. Muestra

Para el estudio investigativo la muestra son mujeres y hombres entre 25 y 65 años y estratos socioeconómicos medio y medio alto. Al ser una cantidad media al mes, es necesario aplicar una fórmula para calcular la muestra y poder trabajar con un número más reducido de la población a investigar, trabajando con la siguientes formula estadística:

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

donde:

n = tamaño de la muestra.

z = nivel de confianza 95% = 1.96

N = Población = 2000

p = variabilidad negativa = 0,5

q = variabilidad positiva = 0,5

e = error = 0.07

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 2000}{0,07^2 (2000 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 178,67$$

De la población se determina que la muestra son 178 clientes.

3.4. Plan de recolección y análisis de datos

Tabla 1. Plan de recolección y análisis de datos

PREGUNTAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Conocer la incidencia de las estrategias de marketing digital en el diseño, gestión y posicionamiento de marca de la empresa FACTORY BOX
¿A quién se investiga?	Clientes y posible mercado de la empresa FACTORY BOX
¿Sobre qué aspectos?	Marketing Digital y Posicionamiento de marca
¿Quién?	Investigadora: Leticia Iza
¿Cuándo?	Marzo 2021 - Septiembre 2021
¿Dónde?	Empresa FACTORY BOX
¿Cuántas veces?	Una sola vez
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta
¿Con qué?	Cuestionario
¿En qué situación?	En horas laborables

Elaborado por: Leticia Iza

3.5. Análisis de fiabilidad

Para determinar la fiabilidad de la encuesta se obtuvo un resultado global del 0,983, aplicado a una prueba piloto de 20 personas, en donde se registraron los factores de marketing digital que influyen en el posicionamiento de marca y de acuerdo a la escala de Likert; como el resultado se acerca al 1 se la considera casi perfecta puesto que en el Alpha de Cronbach el 0 representa la confiabilidad nula y el 1 representa la confiabilidad perfecta.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,894	,888	5

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presenta, el análisis de los resultados que se dieron en la encuesta realizada:

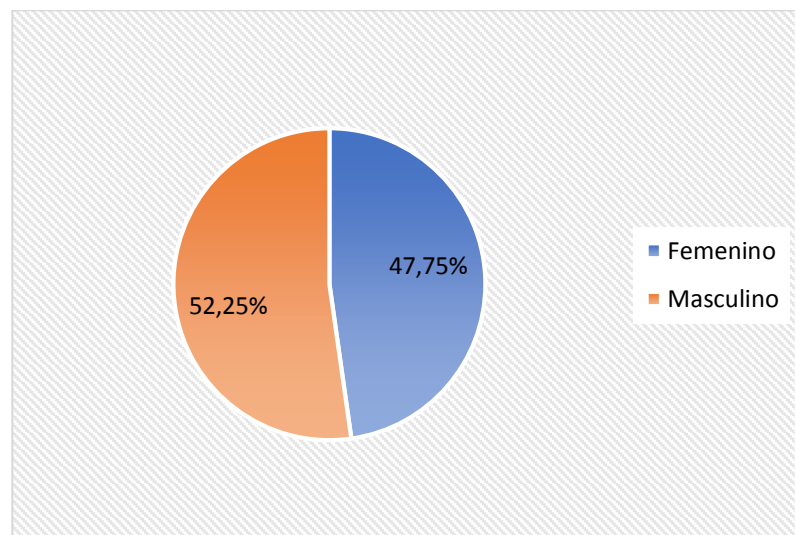
1. Género

Tabla 2. Género

	Frecuencia	Porcentaje válido
<i>Femenino</i>	85	47,75
<i>Masculino</i>	93	52,25
<i>Total</i>	178	100,00

Elaborado por: Leticia Iza

Ilustración 4. Género



Elaborado por: Leticia Iza

En lo que se refiere al género de los 178 encuestados, existen 85 mujeres que equivalen al 48% y 93 hombres que representan al 52%. Esto significa que existe un índice equitativo entre hombres y mujeres que han adquirido productos de Factory Box, este dato es relevante para saber el tipo de campaña publicitaria se puede aplicar tomando en cuenta este factor. Según lo que menciona (Gamarrá, 2018) existe predominio del sexo femenino, debido a que son un mercado altamente demandante de productos, son las que buscan y tienen mayor información sobre lo que desean adquirir antes de realizar la compra.

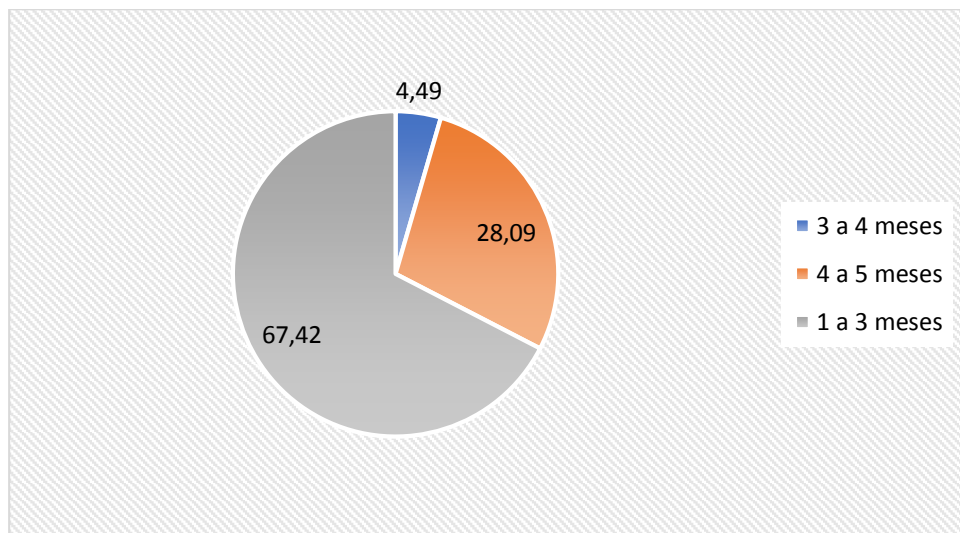
1. ¿Desde hace cuánto tiempo compra productos de Factory Box?

Tabla 3. Tiempo de compra

	Frecuencia	Porcentaje válido
3 a 4 meses	8	4,49
4 a 5 meses	50	28,09
1 a 3 meses	120	67,42
Total	178	100,00

Elaborado por: Leticia Iza

Ilustración 5. Tiempo de compra



Elaborado por: Leticia Iza

De los clientes encuestados, de menor a mayor, 8 personas que corresponden al 4,50% respondieron que ya compran productos de Factory Box hace 3 a 4 meses; 50 personas que representan al 28% adquieren sus productos desde hace 5 meses; mientras que 120 personas representadas por el 67% conocen recientemente la empresa. Esto significa que la mayoría de clientes son nuevos, debido al tiempo que FACTORY BOX tiene en el mercado, la marca no es tan reconocida, por ende, es necesario mejorar su posicionamiento tanto de mercado como de marca. Según lo que menciona (Conexión ESAN, 2018) los pensamientos y percepciones de las personas se crean a través de las interacciones y experiencias únicas que tienen con una compañía. A partir de estas, se

determinará si una marca es valiosa, relevante y única. Esto es la base del posicionamiento de marca.

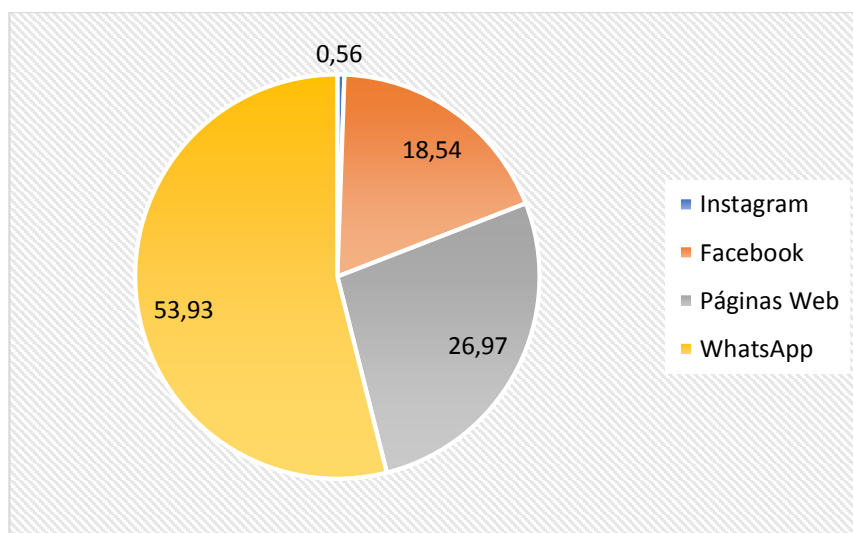
2. ¿Cuál es el medio digital que más utiliza?

Tabla 4. Medio digital más utilizado

	Frecuencia	Porcentaje válido
<i>Instagram</i>	1	0,56
<i>Facebook</i>	33	18,54
<i>Páginas Web</i>	48	26,97
<i>WhatsApp</i>	96	53,93
<i>Total</i>	178	100,00

Elaborado por: Leticia Iza

Ilustración 6. Medio digital más utilizado



Elaborado por: Leticia Iza

De 178 encuestados, 1 persona que es el 0,56%, reconoce que su medio digital más utilizado es Instagram; 33 personas que son el 18,54% usan Facebook; 48 entrevistados que son el 26,97% usan páginas web como medio digital; 96 personas que son 53,93% utilizan WhatsApp como plataforma digital. Según el autor (Silva, 2020) se debe considerar correctamente los canales de comunicación que utilizaremos en la campaña, además, menciona la importancia de los canales digitales para lograr un mayor alcance basándose en seguir las tendencias del momento.

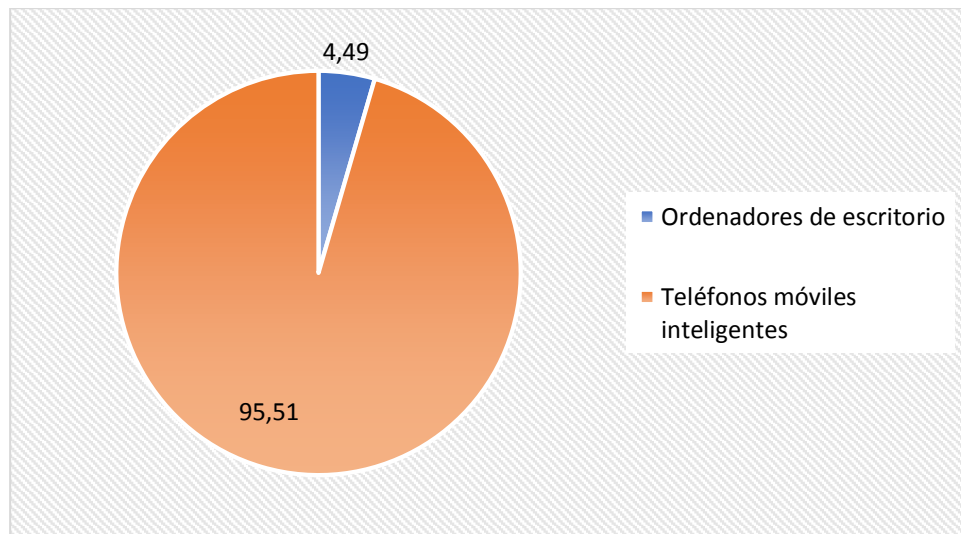
3. ¿Qué dispositivo utiliza más para ingresar a las plataformas digitales?

Tabla 5. Dispositivo más utilizado

	Frecuencia	Porcentaje válido
<i>Ordenadores de escritorio</i>	8	4,49
<i>Teléfonos móviles inteligentes</i>	170	95,51
<i>Total</i>	178	100,00

Elaborado por: Leticia Iza

Ilustración 7. Dispositivo más utilizado



Elaborado por: Leticia Iza

Existe una mínima cantidad de personas que utilizan ordenadores de escritorio para acceder a plataformas digitales, siendo apenas el 4,49% quienes usan este tipo de dispositivos. Y un 95,51% que son 170 encuestados, utilizan teléfonos móviles inteligentes. Esto se debe a que la mayoría de celulares ya cuentan con la tecnología para soportar la mayoría de plataformas digitales como navegadores o buscadores web, redes sociales y herramientas virtuales.

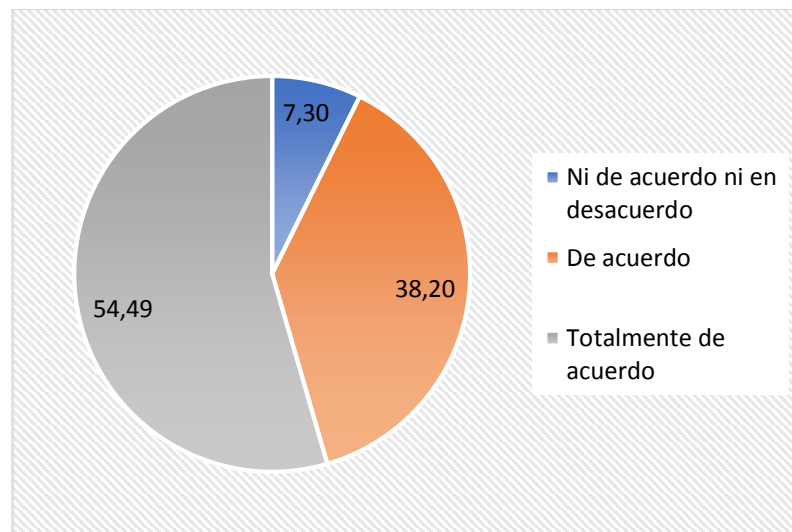
4. ¿Cuál es su opinión sobre los medios digitales que utiliza Factory Box?

Tabla 6. Opinión medios digitales Factory Box

	Frecuencia	Porcentaje válido
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	13	7,30
<i>De acuerdo</i>	68	38,20
<i>Totalmente de acuerdo</i>	97	54,49
<i>Total</i>	178	100,00

Elaborado por: Leticia Iza

Ilustración 8. Opinión medios digitales Factory Box



Elaborado por: Leticia Iza

Sobre la opinión de los clientes sobre medios digitales de Factory Box, 13 personas que son el 7,3% no tienen un conocimiento sobre los medios digitales que tiene la empresa; 68 personas que son el 38,20% han podido ver alguna publicidad o anuncio de la empresa en redes sociales; mientras que 97 personas que son el 54,49% conocen bien a que se dedica la empresa y sus publicaciones en medios digitales. Moreano (2018) menciona que los medios digitales bien usados son una poderosa herramienta que aparte de posicionar la marca, los mismos medios utilizados pueden “monetizar” a la empresa.

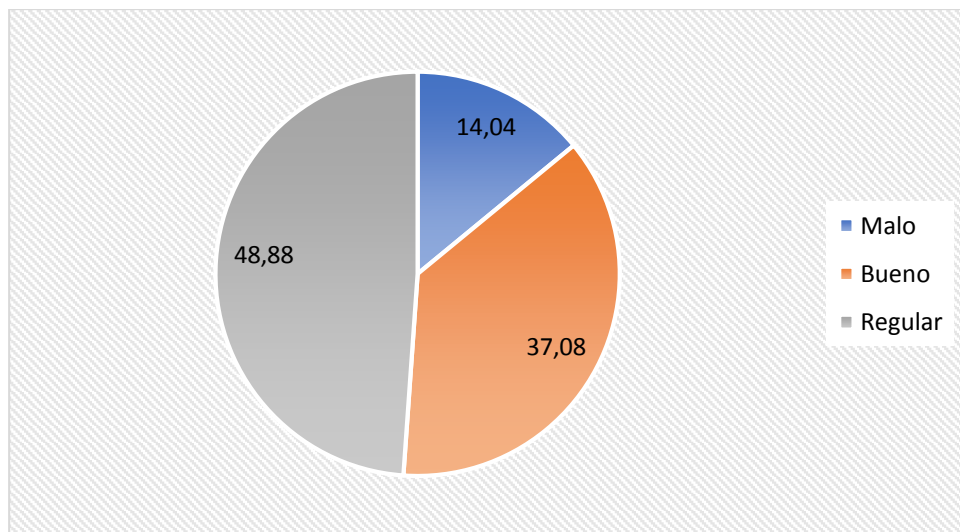
5. ¿Cómo valora los contenidos compartidos por FACTORY BOX en los diferentes medios digitales?

Tabla 7. Valoración de contenidos

	Frecuencia	Porcentaje válido
<i>Malo</i>	25	14,04
<i>Bueno</i>	66	37,08
<i>Regular</i>	87	48,88
<i>Total</i>	178	100,00

Elaborado por: Leticia Iza

Ilustración 9. Valoración de contenidos



Elaborado por: Leticia Iza

De 178 encuestados, 25 personas que son el 14% consideran que el contenido compartido en los medios digitales por parte de la empresa Factory Box es malo; 66 personas que son el 37% lo consideran bueno; mientras que 87 personas que son el 49% consideran que el contenido es regular. Esto significa que los contenidos compartidos no están causando el impacto necesario para el posicionamiento de marca de la empresa. Según lo que establece (China, 2017) asegurar la visibilidad de tus contenidos, las empresas deben utilizar los principios del SEO (Search Engine Optimization), lo que significa optimizar los motores de búsqueda para aparecer entre los primeros resultados.

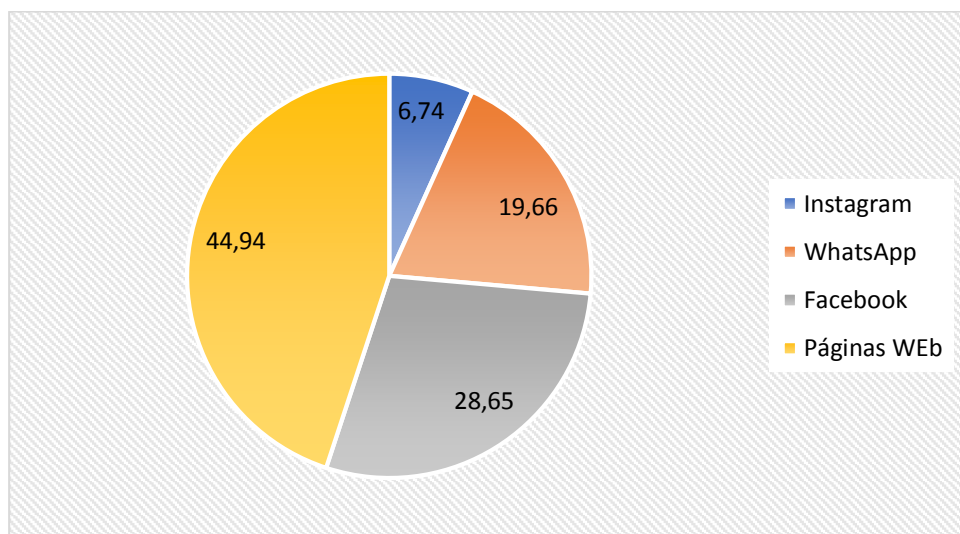
6. ¿A través de qué medios digitales le gustaría recibir más información de FACTORY BOX?

Tabla 8. Medios digitales de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje válido
<i>Instagram</i>	12	6,74
<i>WhatsApp</i>	35	19,66
<i>Facebook</i>	51	28,65
<i>Páginas Web</i>	80	44,94
<i>Total</i>	178	100,00

Elaborado por: Leticia Iza

Ilustración 10. Medios digitales de preferencia



Elaborado por: Leticia Iza

Sobre los medios de preferencia, 12 clientes que representan el 6,74% prefieren que la información compartida por la empresa sea por la red social Instagram; 35 personas que son el 19,66% preferirían que sea por WhatsApp; 51 personas que son el 28,65% quieren recibir información por Facebook; 80 personas que son el 44,94% solicitan que la información se comparta a través de una página web, y que sea más fácil encontrar está a través de motores de búsqueda. Según lo que mencionan (Fatuly & Noboa, 2020) los medios digitales son un mecanismo de comunicación que extienden la información organizacional y la relación entre los empleados, cuyos beneficios son adquirir, compartir y transferir conocimientos existentes y nuevos, promoviendo el intercambio dentro de la organización. (pág. 17)

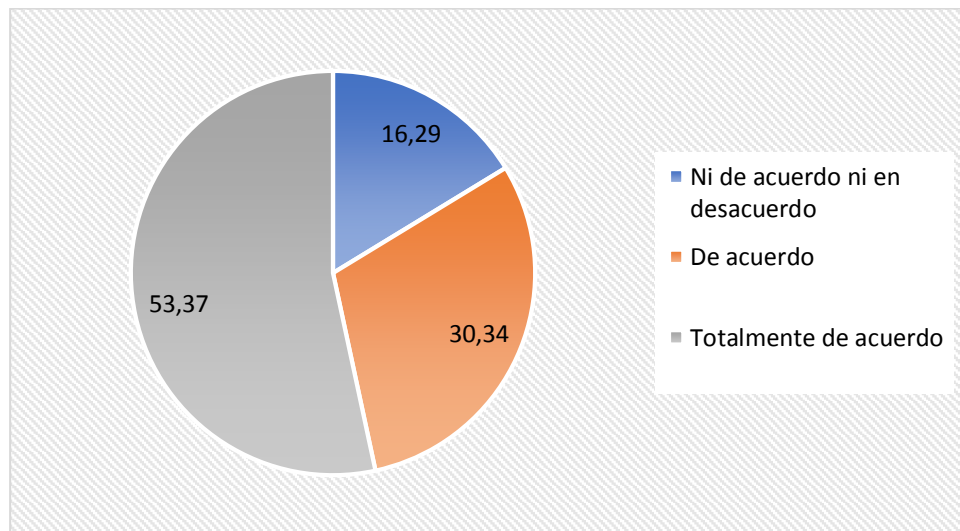
7. ¿De acuerdo con su criterio el precio de los servicios y productos que ofrece FACTORY BOX está acorde a la calidad de estos?

Tabla 9. Relación precio-calidad

	Frecuencia	Porcentaje válido
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	29	16,29
<i>De acuerdo</i>	54	30,34
<i>Totalmente de acuerdo</i>	95	53,37
<i>Total</i>	178	100,00

Elaborado por: Leticia Iza

Ilustración 11. Relación precio-calidad



Elaborado por: Leticia Iza

Sobre la calidad de los productos, la mayoría de clientes están de acuerdo en que si se da una buena relación entre el costo de los productos y la calidad de los mismo, lo que implica que el cliente si valora la excelente calidad de los bienes que produce Factory Box, 29 personas que son el 16,29% muestran un sentimiento de quemeimportismo sobre este factor; 54 personas que son el 30,34% están de acuerdo en que existe una relación buena en calidad-precio; mientras que 95 personas que representa el 53,37% están totalmente de acuerdo.

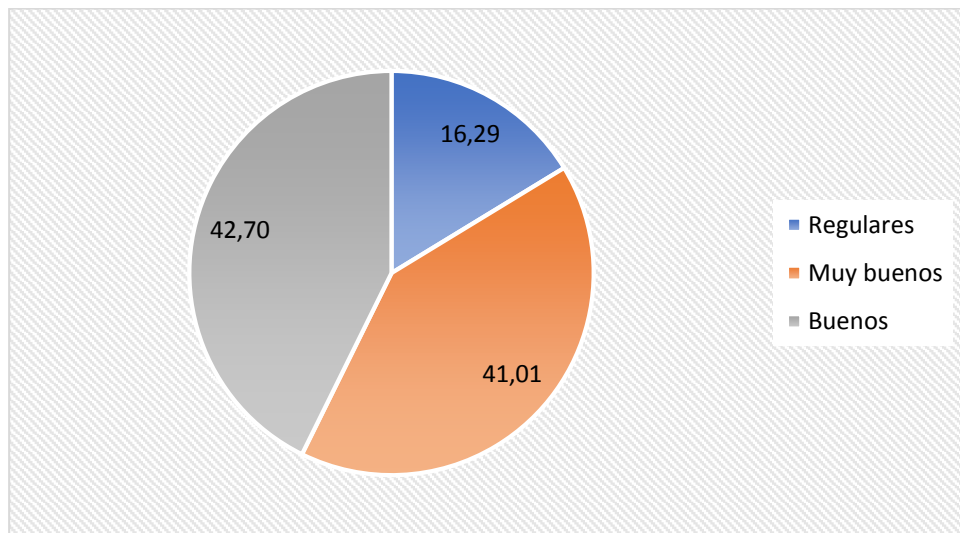
8. ¿Cuál es su percepción de los productos y servicios ofrecidos por FACTORY BOX?

Tabla 10. Percepción de productos y servicios

	Frecuencia	Porcentaje válido
<i>Regulares</i>	29	16,29
<i>Muy buenos</i>	73	41,01
<i>Buenos</i>	76	42,70
<i>Total</i>	178	100,00

Elaborado por: Leticia Iza

Ilustración 12. Percepción de productos y servicios



Elaborado por: Leticia Iza

El cliente de Factory Box tiene claro que los productos de la empresa en promedio son buenos, esto se demuestra en que 29 personas que representan el 16,29% cree que los productos son regulares; 73 personas que son el 41,01% son muy buenos; y 76 personas que son el 42,70% considera que productos y servicios son buenos. (Cordero, 2019) dice que los productos que se dan a conocer por plataformas digitales tienen más posibilidades de venderse que aquellos que utilizan comercialización tradicional. Actualmente el comercio electrónico se encuentra en constante crecimiento, tanto el volumen de usuarios como el número de sitios comerciales y los avances tecnológicos han contribuido en su acelerado desarrollo a nivel mundial. (pág. xiv)

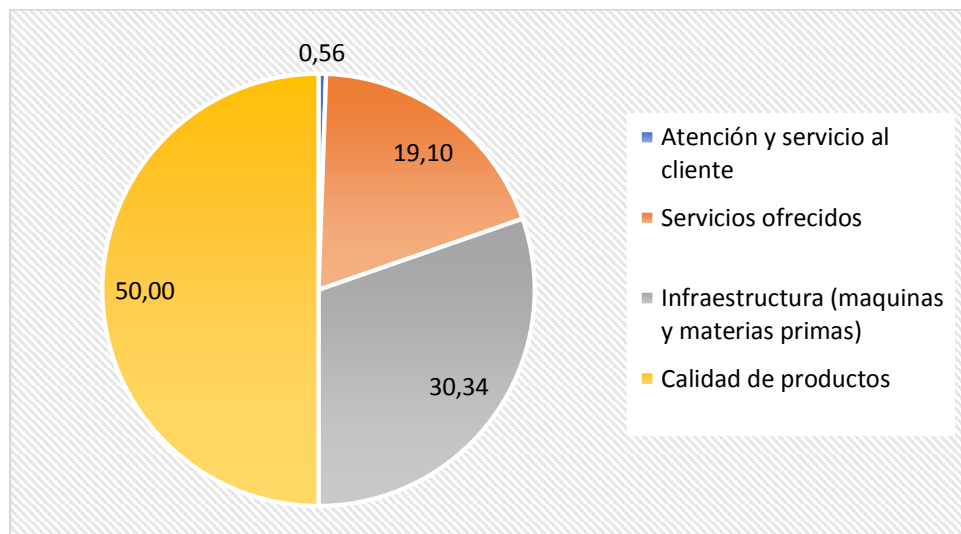
9. ¿Cuáles de los siguientes factores considera que fueron influyentes en su decisión para elegir FACTORY BOX?

Tabla 11. Características de Factory Box

	Frecuencia	Porcentaje válido
<i>Atención y servicio al cliente</i>	1	0,56
<i>Servicios ofrecidos</i>	34	19,10
<i>Infraestructura (máquinas y materias primas)</i>	54	30,34
<i>Calidad de productos</i>	89	50,00
Total	178	100,00

Elaborado por: Leticia Iza

Ilustración 13. Características de Factory Box



Elaborado por: Leticia Iza

De 178 encuestados, 1 persona que es el 0,56% prefiere la atención y servicio al cliente; 34 personas que son el 19,10% eligen a la empresa por los servicios ofrecidos; 54 personas que representan el 30,34% lo eligen por su infraestructura, destacando su maquinaria y materias primas; mientras que la mayoría que son 89 que representan un 50% escogen a Factory Box por la calidad de los productos. (Ballesteros & Silva, 2019) determinan que una empresa que utiliza estrategias de marketing basadas en la tecnología empieza a tener como resultados mayor exposición ante el público pues se estima que la población total de usuarios de las diferentes plataformas virtuales fácilmente supera los 2 mil millones de personas. (pág. 111)

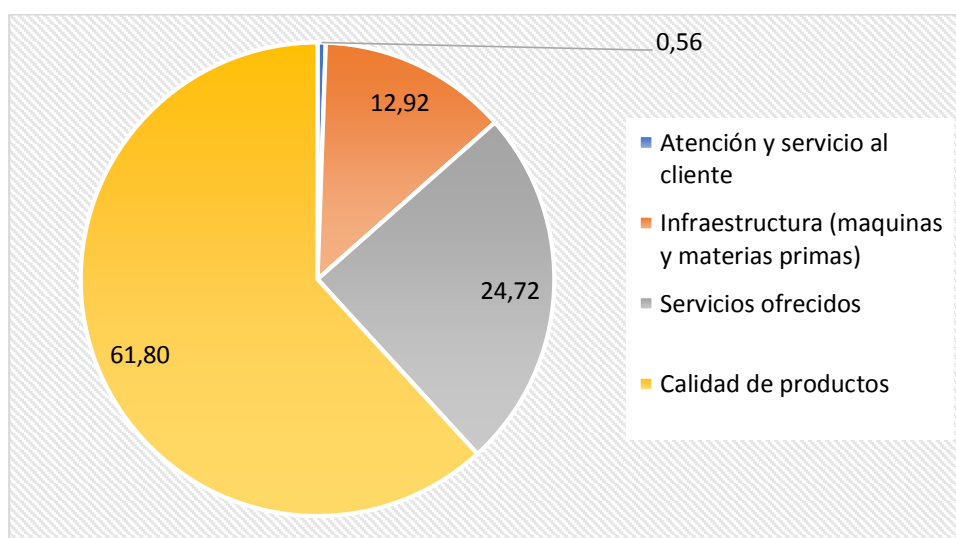
10. ¿De acuerdo con su criterio, qué diferencia a FACTORY BOX de la competencia?

Tabla 12. Competitividad de Factory Box

	Frecuencia	Porcentaje válido
<i>Atención y servicio al cliente</i>	1	0,56
<i>Infraestructura (máquinas y materias primas)</i>	23	12,92
<i>Servicios ofrecidos</i>	44	24,72
<i>Calidad de productos</i>	110	61,80
<i>Total</i>	178	100,00

Elaborado por: Leticia Iza

Ilustración 14. Competitividad de Factory Box



Elaborado por: Leticia Iza

De 178 encuestados, 1 persona que es el 0,56% eligen a Factory Box sobre otra empresa por la atención y servicio al cliente; 23 personas que son el 12,92% eligen por la infraestructura que tiene; 44 personas que son 24,72% por los servicios ofrecidos; mientras que 110 personas son 61,80% eligen a Factory Box por la calidad de productos. Esto significa que los procesos que está siguiendo Factory Box en cuanto a la elaboración de productos es relevante para llamar la atención y fidelización de clientes. En el desarrollo ha podido mejorar cada uno de estos factores para buscar un equilibrio operacional con los recursos con los que cuenta la empresa.

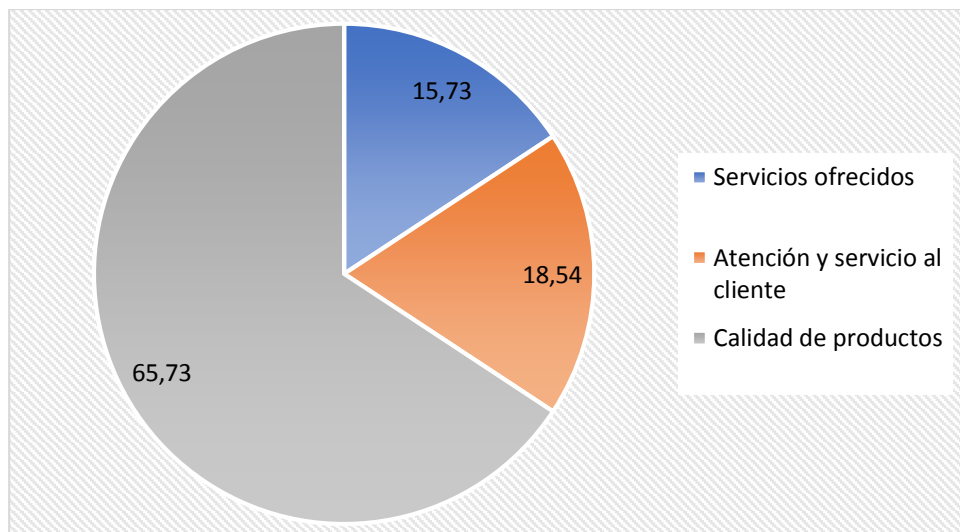
11. ¿De los servicios ofertados con cuál de ellos se identifica?

Tabla 13. Identidad de Marca

	Frecuencia	Porcentaje válido
<i>Servicios ofrecidos</i>	28	15,73
<i>Atención y servicio al cliente</i>	33	18,54
<i>Calidad de productos</i>	117	65,73
<i>Total</i>	178	100,00

Elaborado por: Leticia Iza

Ilustración 15. Identidad de Marca



Elaborado por: Leticia Iza

Del total de encuestados, 28 personas que son el 15,73% se sienten identificados con los servicios ofrecidos; 33 personas que son el 18,54% se sienten identificados con la empresa por su servicio al cliente, tanto en preventa como en postventa; y el factor más importante es la calidad de los productos, 117 personas que son el 65,73% sienten identidad con este factor. Debido a que Factory Box cumple una serie de puntos para tener un proceso de desarrollo adecuado desde el inicio de producción hasta la postventa.

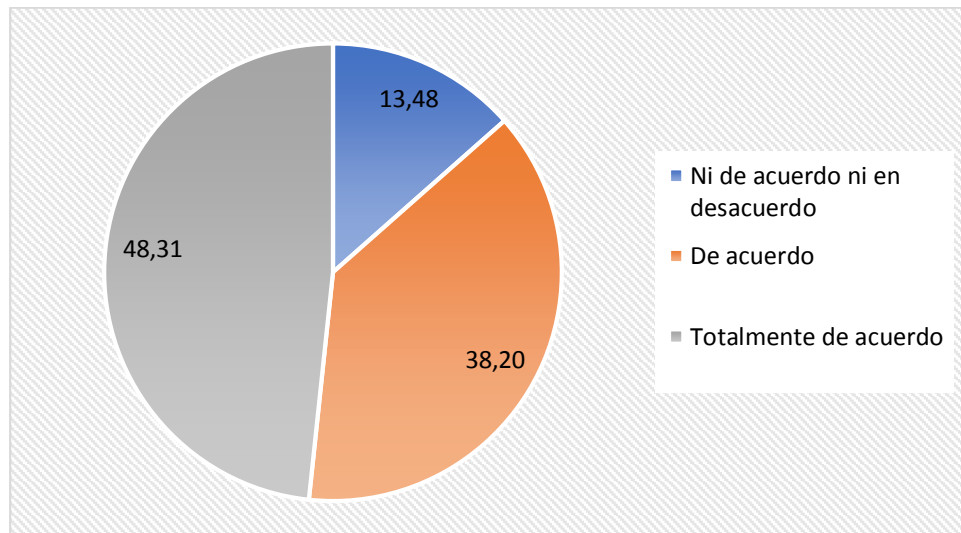
12. ¿Usted considera que implementando estrategias de marketing digital se podrá mejorar el posicionamiento de la marca FACTORY BOX?

Tabla 14. Implementación de estrategias de MD

	Frecuencia	Porcentaje válido
<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>	24	13,48
<i>De acuerdo</i>	68	38,20
<i>Totalmente de acuerdo</i>	86	48,31
<i>Total</i>	178	100,00

Elaborado por: Leticia Iza

Ilustración 16. Implementación de estrategias de MD



Elaborado por: Leticia Iza

Los clientes encuestados consideran que, si es necesario que la empresa Factory Box aplique estrategias de marketing digital, esto se demuestra en el alto porcentaje de clientes que están de acuerdo y totalmente de acuerdo; respectivamente son 68 personas que representan el 38,20% y 86 personas que son el 48,31%. Esto se debe a que el marketing digital se encuentra en constante variación y crecimiento, cuyas estrategias, bien aplicadas, pueden ayudar a mejorar las ventas, el posicionamiento de mercado y de marca, la comercialización y alianzas, y por último, que la marca sea reconocida a nivel nacional e internacional.

4.1. Propuesta

Antecedentes

La empresa Factory Box, se crea en el año 2019, con el fin de satisfacer el mercado de bases para detalles en materiales de sintra, PVC y MDF; estas bases son utilizadas en la venta en florerías y tiendas de detalles, y con el afán de ser proveedores de personas emprendedoras que realizan arreglos y regalos personalizados.

Por el momento, solo contamos con un local en la ciudad de Ambato, en el mismo se realiza la venta directa, así también en el mismo domicilio, está ubicado el taller donde se fabrica y distribuye los productos. No contamos con vendedores externos ya que las ventas solo los realizamos por redes sociales. En cuanto a la parte operativa, trabajamos un total de 4 personas, quienes estamos encargados de la producción, ventas y diseño. En cuanto a herramientas y maquinaria, se tiene 2 máquinas a láser grandes, computadores e impresoras.

En la comercialización, la venta se realiza a nivel nacional, esto mediante redes sociales y con acuerdo de pagos a través de depósitos y transferencias, los envíos se realizan por Courier o transporte interprovincial. La empresa Factory Box, se dedica a la elaboración y comercialización de bases en madera tipo MDF para detalles como regalos, golosinas, entre otros. El tiempo en el mercado es relativamente corto, siendo una empresa que tiene su cuarto año de vida pero que ha logrado consolidarse en la ciudad de Ambato y fidelizar varios clientes a nivel nacional.

El plan de negocios tiene como eje principal desarrollar el diagnóstico situacional del mercado potencial de la empresa FACTORY BOX, definiendo la relación artículo – precio – calidad de productos elaborados en MDF para el uso en arreglos personalizados para toda ocasión.

La idea de negocio nace a partir de la oportunidad de cubrir necesidades y deseos de los clientes y consumidores de varias provincias del país. La motivación principal es brindar un servicio de calidad fundamentándose en los valores corporativos, los cuales son necesarios para que nuestros clientes se encuentren fidelizados con nuestra empresa y productos.

El objeto del proyecto es describir los aspectos necesarios para llegar a los resultados propuestos de la comercialización de cajas. Y serán ofertados a través de la venta directa, en cuanto al manejo de publicidad en redes sociales se postearán fotografías de los productos en los perfiles oficiales de la empresa.

Con el plan de negocios se obtiene un modelo dinámico para la gestión de la empresa, en el cual se planifica, coordina, organiza y controla los recursos y actividades, siendo estos los que nos permiten llegar a ser más eficientes en la creación de nuestro producto, garantizando un buen financiamiento y rentabilidad en el emprendimiento.

Justificación

Las personas tienden a adaptar las cosas con un carácter afectuoso, viéndolos como objetos personales puesto que forman parte de la vida de las personas, este perfil afectivo se lo adquiere una vez que los obsequios simbolizan algo a partir del recuerdo, las relaciones personales, un momento, etc. Los obsequios están enlazados con los seres, y estos colaborar con la densidad afectiva que se ha convertido el hecho de regalar. Un regalo es un instante de alegría atrapado en un empaque, marcando relación entre personas, su deber es sellar el lazo de afectividad cargado de emociones y reciprocidad, es por ello que la originalidad y variedad en los diseños es fundamental para la conformidad de los clientes y consumidores.

Por la alta demanda de obtención de regalos, las ofertas de regalos personalizados se vuelven limitadas, es por ello que las personas buscan opciones fuera de la ciudad para que les satisfagan sus necesidades de poder obsequiar un regalo diferenciado. La ausencia de diseños originales conlleva a la que las personas realicen compras forzadas teniendo como resultado clientes insatisfechos e inconformidad en la compra realizada, puesto que no existe en el mercado lo que buscaban, pero aun así su transacción debe ser realizada para cubrir un pequeño porcentaje de la decisión de compra. Los precios altos de las tiendas de regalos son resultado de la caída de la demanda en los regalos, puesto que la gente se desmotiva de adquirir un producto y busca sustitutos. La empresa Factory Box tiene un gran impacto de oportunidad de aportar a sus clientes con productos selectivos, de calidad y durabilidad, puesto que

las empresas proveedoras son las mejores en cuanto a sus respectivas líneas de producción.

Por estos motivos, se busca incrementar el posicionamiento de marca, a través de estrategias de marketing digital que mejoren la identidad de marca en los clientes, además de los actores directos como clientes, colaboradores de la empresa e indirectos como, proveedores, acreedores y deudores. Un proceso que mejorará el posicionamiento de marca, a través de un correcto manejo de la imagen corporativa.

Modelo operativo

Tabla 15. Modelo Operativo

No.	FASES	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLES	PRESUPUESTO
1	Diagnosticar la situación actual del plan de marketing de la empresa FACTORY BOX.	Analizar el entorno de la empresa.	Que se determine la situación actual del marketing de la empresa	Establecer los antecedentes de la empresa.	Humano	5 días	Investigador Gerente	\$ 100.00
				Analizar FODA y diseñar las matrices de impacto cruzado.				
2	Establecer estrategias de marketing digital para consolidar el posicionamiento de marca FACTORY BOX.	Definir las estrategias de marketing que se van a aplicar	Escoger las estrategias que mejor se apeguen al entorno de la empresa	Usar la matriz de impacto cruzado para determinar las estrategias.	Humano	5 días	Investigador Gerente	\$ 100.00
3	Diseñar los principales canales de marketing digital, para consolidar el posicionamiento de marca.	Aplicar estrategias de posicionamiento de marca.	Consolidar la marca y la identidad empresarial.	Usar los principales canales digitales; Facebook, WhatsApp, YouTube e Instagram	Humano Tecnológico	15 días	Gerente Community Manager Investigador	\$ 500.00
4	Proponer herramientas de manejo de diferentes canales digitales para facilitar la interacción con los clientes.	Mejorar y facilitar la retroalimentación con los clientes.	Interacción rápida y satisfactoria con los clientes.	Socializar las redes sociales utilizadas por la empresa.	Humano Tecnológico	5 días	Gerente Community Manager Investigador	\$ 200.00
5	Sistematizar un formato de contenidos para aplicarlo y compartirlo en todas las redes sociales utilizadas.	Incrementar los contenidos digitales y mejorar la calidad de contenido.	Optimizar el calendario en que se puede difundir los diferentes contenidos.	Aplicar un formato de parrilla de contenidos	Humano tecnológico	10 días	Gerente Community Manager Investigador	\$ 500.00
							TOTAL	\$ 1400.00

Elaborado por: Leticia Iza

Misión empresarial

Ser líderes en la comercialización de cajas de madera personalizadas en materiales de sintra, PVC y MDF, en el mercado Ambateño, satisfaciendo necesidades y deseos para ayudar a sorprender a los seres queridos de nuestros clientes, brindando productos originales de excelente calidad, con el fin de renovar relaciones interpersonales. De igual manera la empresa Factory Box busca el crecimiento de la misma y desarrollo conjunto con sus colaboradores.

Visión empresarial

Ser una de las más grandes empresas proveedoras de bases de madera estandarizadas y personalizadas, para todo tipo de regalo o detalle, que permitan expresar a las personas sus sentimientos por medio de nuestros productos y servicios.

Valores

- **Innovación:** Destacamos a la innovación como un proceso constante de desarrollo de nuevas ideas y servicios.
- **Compromiso:** Las acciones de la empresa están orientadas al compromiso con el cliente, a trabajar en equipo para la satisfacción del mismo.
- **Calidad:** Comprometidos a trabajar con proveedores de productos de una alta gama de calidad, complementando con un servicio proactivo.
- **Comunicación:** Buscamos aportar nuevas ideas para la mejora continua, trabajando en equipo con una comunicación clara con los colaboradores de la empresa.
- **Honestidad:** Somos responsables de la veracidad propuesta en las ventas y de manejar un marketing real, cuidando el dinero de los clientes y nuestra integridad empresarial.
- **Responsabilidad:** Responder de manera adecuada los compromisos y obligaciones pertinentes, dando lugar a la puntualidad y respondiendo por las acciones del equipo de trabajo.

Análisis FODA

Este análisis permitirá determinar los factores, tanto internos como externos que influyen en el proceso de comercialización de la empresa, ya sean negativa o positivamente.

Tabla 16. Análisis FODA

	FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
	<u>FORTALEZAS</u>	<u>OPORTUNIDADES</u>
FACTORES POSITIVOS	<ol style="list-style-type: none">1. Servicio novedoso, productos innovadores.2. Productos requeridos por varios emprendimientos de la provincia y del país.3. Capacidad de aumentar el servicio adquiriendo nueva tecnología y herramientas.4. Mano de obra con experiencia y capacitada.5. Precios asequibles.	<ol style="list-style-type: none">1. El auge del cliente por regalar detalles novedosos y personalizados.2. Capacidad de expandirse fuera de la provincia.3. Implementar un servicio de seguimiento de clientes.4. Crecimiento de cartera de clientes
	<u>DEBILIDADES</u>	<u>AMENAZAS</u>
FACTORES NEGATIVOS	<ol style="list-style-type: none">1. Poco conocimiento de los clientes sobre los productos2. Algunos insumos son difíciles de conseguir.3. Capacitación de la nueva mano de obra.4. Falta de un plan de publicidad y comercialización a nivel regional y nacional	<ol style="list-style-type: none">1. Inestabilidad económica2. Pandemia COVID 19 y confinamiento3. Inflación.

Elaborado por: Leticia Iza

Tabla 17. Matriz de impacto FODA

<p>FACTORES INTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p>	<p>DEBILIDADES</p>
	<p>F1. Servicio novedoso, productos innovadores. F2. Productos requeridos por varios emprendimientos de la provincia y del país. F3. Capacidad de aumentar el servicio adquiriendo nueva tecnología y herramientas. F4. Mano de obra con experiencia y capacitada. F5. Precios asequibles.</p>	<p>D1. Poco conocimiento de los clientes sobre los productos D2. Algunos insumos son difíciles de conseguir. D3. Poca capacitación de la nueva mano de obra. D4. Falta de un plan de publicidad y comercialización a nivel regional y nacional</p>
<p>FACTORES EXTERNOS</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p>
<p>OPORTUNIDADES</p>		
<p>O1. El auge del cliente por regalar detalles novedosos y personalizados. O2. Capacidad de expandirse fuera de la provincia. O3. Implementar un servicio de seguimiento de clientes. O4. Crecimiento de cartera de clientes</p>	<p>F1.O1. Aprovechar el interés del mercado para realizar regalos detallados y llamativos. F2.O2. Expandir el mercado a otras provincias, no sólo a través de las entregas, sino también con publicidad digital enfocada en cada tipo de mercado. F5. O4. Dar promociones a los clientes frecuentes y poder fidelizar a los nuevos, esto se realizará en las plataformas digitales de la empresa para mayor facilidad y control de los clientes ganadores.</p>	<p>D1. O1. Implementar un plan de publicidad que tenga como objetivo incrementar el conocimiento del público hacia la empresa. D4. O3. Aplicar un servicio de postventa</p>
<p>AMENAZAS</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p>
<p>A1. Inestabilidad económica A2. Pandemia COVID 19 y confinamiento A3. Inflación.</p>	<p>F5. A1. Implementar costos asequibles para los productos y servicios de la empresa. F3. A3. Crear nuevos servicios aprovechando los recursos tecnológicos y humanos que tiene Factory Box.</p>	<p>D2. A1. Buscar proveedores que tengan crédito a bajo interés para adquirir los insumos que se necesitan, sin perder calidad en el producto final. D4. A2. Aprovechar las herramientas digitales y medios de comunicación digital para llegar a personas que aún requieren estar en confinamiento.</p>

Elaborado por: Leticia Iza

Tabla 18. Propuestas estratégicas para el posicionamiento de marca

1. Aprovechar el interés del mercado para realizar regalos detallados y llamativos.
2. Expandir el mercado a otras provincias, no sólo a través de las entregas, sino también con publicidad digital enfocada en cada tipo de mercado.
3. Dar promociones a los clientes frecuentes y poder fidelizar a los nuevos, esto se realizará en las plataformas digitales de la empresa para mayor facilidad y control de los clientes ganadores.
4. Implementar un plan de publicidad que tenga como objetivo incrementar el conocimiento del público hacia la empresa.
5. Aplicar un servicio de postventa

Elaborado por: Leticia Iza

Estrategia 1. Aprovechar el interés del mercado para realizar regalos detallados y llamativos

El mercado potencial insatisfecho es la cuantificación de personas que una empresa podrá cubrir en un tiempo futuro a través de la oferta de productos o servicios siempre y cuando satisfagan sus gustos y necesidades y que el mercado competitivo no influya en los datos estimados. En relación a este tipo de productos, las cajas o accesorios materiales de sintra, PVC y MDF están teniendo mucha acogida debido a que el cliente final está teniendo una vinculación emocional al dar un obsequio o regalo personalizado, lo que ha permitido un crecimiento de la demanda, no sólo en la provincia sino a nivel nacional.

Ilustración 17. Productos elaborados





Estrategia 2. Expandir el mercado a otras provincias, no sólo a través de las entregas, sino también con publicidad digital enfocada en cada tipo de mercado. Para lograr esta estrategia se aprovechará el uso del Fan Page de las redes sociales Facebook e Instagram. La página de la empresa en Facebook ya cuenta con más de 10mil seguidores. Lo que se buscará implementar es creación de contenido enfocado a las temporadas de regalos de cada región, cabe destacar que las temporadas de regalos son San Valentín, Día del maestro, día de la madre, del padre y Navidad. Sin embargo, cada segmento de mercado tiene gustos especiales específicos, es ahí donde se incrementará la creación de contenido.

Ilustración 18. Fan Page de la empresa Factory Box en Facebook

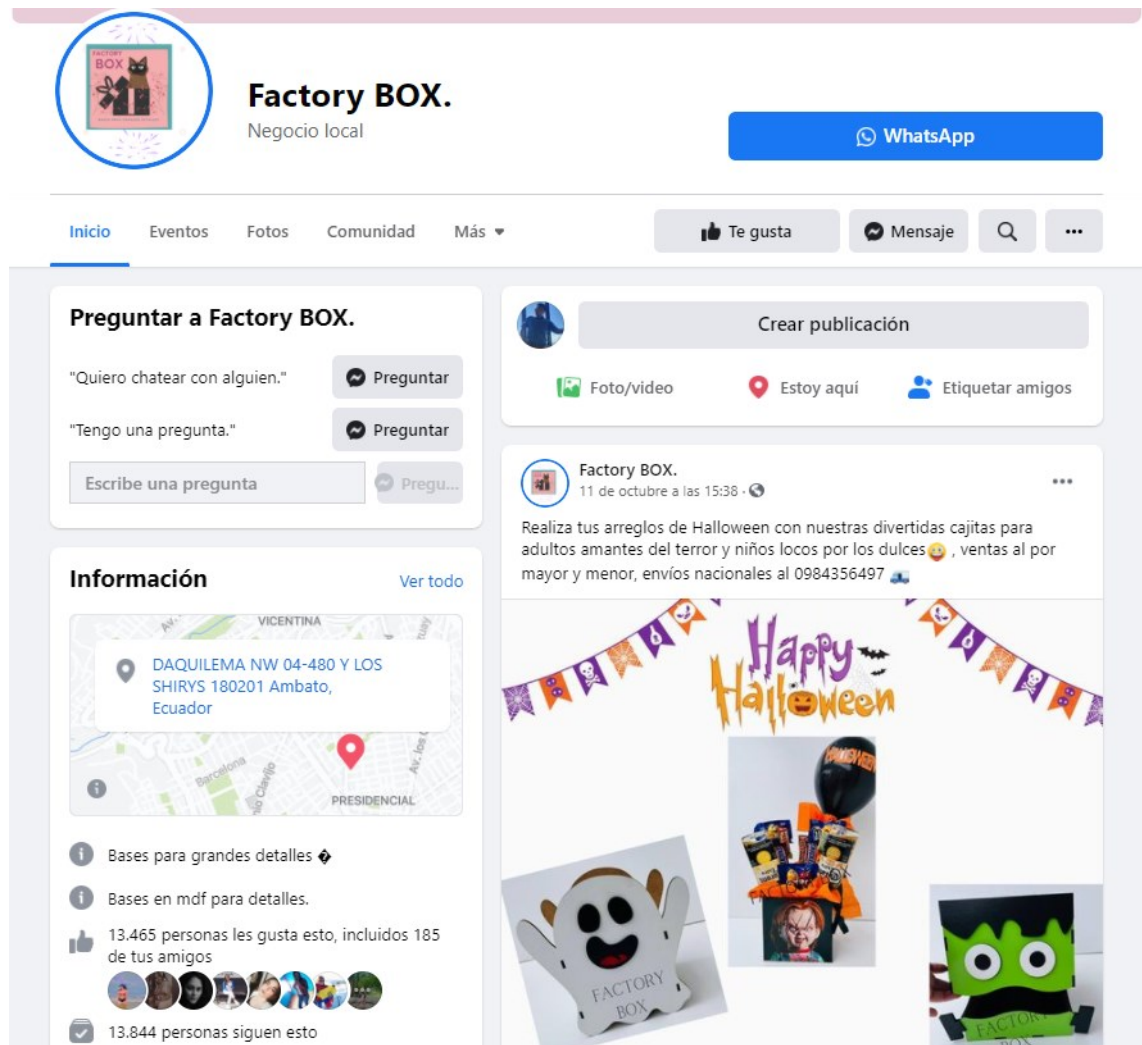


Ilustración 19. Fan Page de la empresa Factory Box en Instagram

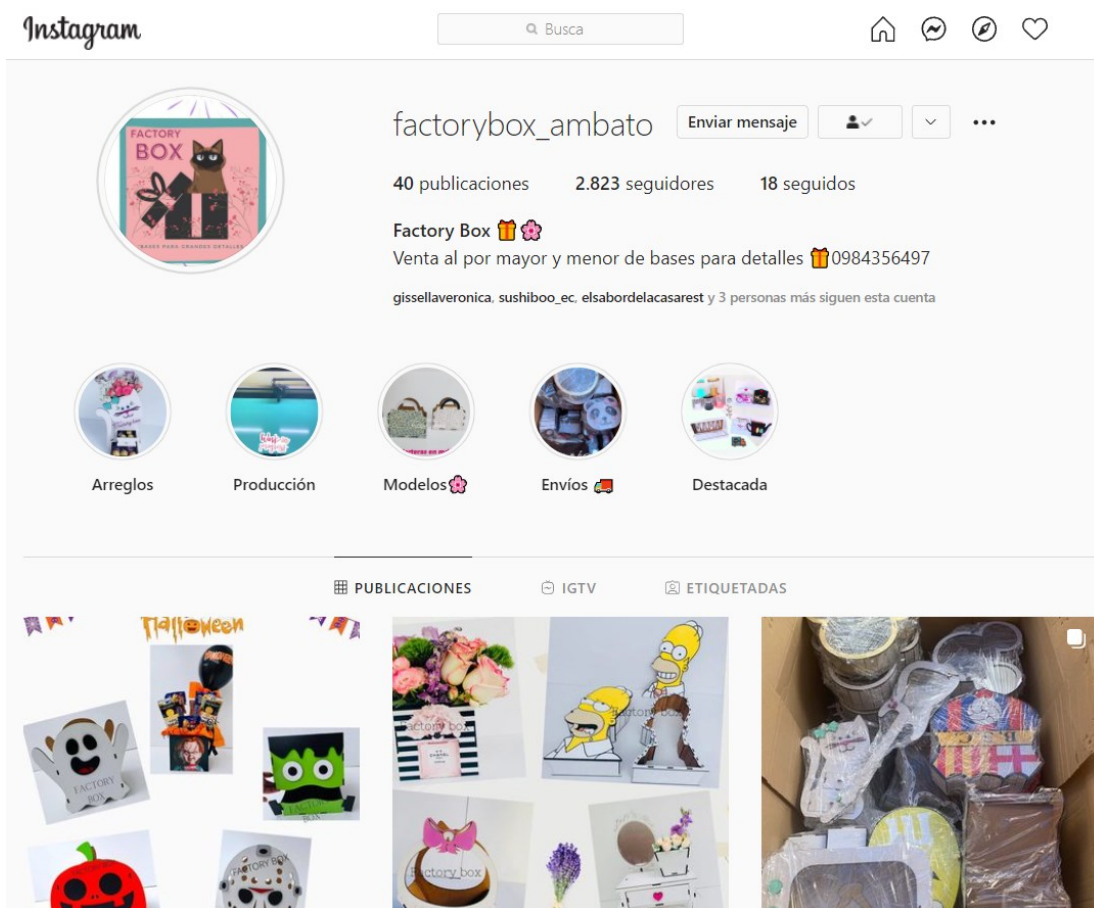


Ilustración 20. Contenido por el Día de la Mujer



Ilustración 21. Publicidad creada para Halloween

 **Factory BOX.**
11 de octubre a las 15:38 · 🌐

Realiza tus arreglos de Halloween con nuestras divertidas cajitas para adultos amantes del terror y niños locos por los dulces 🍬, ventas al por mayor y menor, envíos nacionales al 0984356497 📞



Factory BOX.
Negocio local

 WhatsApp

Como se puede observar en las ilustraciones, se crea contenido referente a cada ocasión, sin embargo, y a pesar de la mucha cantidad de personas que siguen el fan page, existen poca interacción en cada publicación. Es así que es necesario crear contenido donde le interese al público interactuar, la sección de noticias de Facebook es competitiva y cada día es más competitiva. Con la llegada de los teléfonos inteligentes, la facilidad con la que se podía compartir el contenido aumentó enormemente y, como resultado, también lo hizo su gran volumen. para esto se recomienda las siguientes sugerencias:

- ✓ **Descubrir lo que quieren los clientes.** Se debe dedicar tiempo a pensar en los tipos de personas que se convierten en clientes. Descubrir lo que les interesa a los clientes, lo que quieren saber o hacer, y crear contenido a su alrededor. En el caso de Factory Box, se puede realizar un tutorial de como armar las cajas y colocar dulces, flores o detalles de la preferencia de clientes.
- ✓ **Consultar los archivos de la empresa:** (publicaciones, reportajes, catálogos) para encontrar contenido excelente que pueda reutilizarse para Facebook.
- ✓ **Hacer preguntas.** Las preguntas son una excelente manera de iniciar una conversación con los seguidores y las conversaciones son una excelente manera de hacer crecer la relación con ellos.
- ✓ **Usar imágenes o videos.** Publicar fotos en Facebook es la mejor manera de aumentar la participación, debido a que las imágenes son más fáciles de asimilar que el texto. Usar fotos y/o videos de alta calidad, y que sean relevantes para la audiencia.
- ✓ **Aprovechar las tendencias:** Compartir contenido generado por alguna moda o tendencia.
- ✓ **Mantener publicaciones de menos de 250 caracteres.** Demasiado texto genera disertaciones complicadas. Mantener las cosas simples y concretas, mostrando la personalidad de la empresa.
- ✓ **Crear una llamada a la acción.** El objetivo del fan page es profundizar la relación con los clientes. Si las publicaciones simplemente mencionan los productos, es como hablar con alguien en lugar de permitirle participar también. Hay que agregar publicaciones que pidan a los clientes que participen

utilizando sugerencias para "Visite nuestro sitio web" o "Llámenos". Invitarlos a entrar.

- ✓ **Publicar temprano en la mañana y al final de la tarde.** Facebook tiene su mayor compromiso entre semana. Publicar temprano en la mañana antes de que comience la jornada laboral, o al final de la tarde cuando la jornada laboral está llegando a su fin. Es aquí donde se da mayor afluencia de lectores.
- ✓ **Usar Insights:** Para saber que las publicaciones están siendo atractivas y útiles tanto para los clientes como para la empresa. Al hacerlo, comprenderá mejor los tipos de publicaciones que los clientes desean ver en las fuentes de noticias o publicaciones.

Estrategia 3. Dar promociones a los clientes frecuentes y poder fidelizar a los nuevos, esto se realizará en las plataformas digitales de la empresa para mayor facilidad y control de los clientes ganadores.

Las promociones estarán enfocadas hacia clientes nuevos, con descuentos por compras mayoritarias, por fechas especiales como cumpleaños, se realizará concursos de interactividad como la publicación con más “me gusta”, retos divertidos, entre otros. Esto permitirá también crear alianzas con empresas que elaboren detalles y regalos para que también expandan su mercado.

Estrategia 4. Implementar un plan de publicidad que tenga como objetivo incrementar el conocimiento del público hacia la empresa.

Ilustración 22. Vídeo publicado en Facebook



La estrategia que se busca implementar en este proceso, es compartir vídeos en todas las redes sociales de la empresa, que tengan información de alta calidad y que sea del interés de los clientes. Se debe tomar en cuenta que las publicaciones que se realicen dentro de la fan page deben ser constantes y de interés para que generen interacción entre los usuarios y la empresa y tener una consolidación de la marca.

Publicar imágenes en Facebook, Instagram, vídeos en las ya mencionadas redes y Tik Tok, y tendrán una combinación de contenidos de importancia para los usuarios tales como: productos ya terminados, detalles realizados con las cajas que se elabora, imágenes de interés actual, noticias, frases motivadoras entre otros.

Estrategia 5. Aplicar un servicio de postventa.

Dar un seguimiento a los clientes que han realizado una compra es importante, la actividad que se puede implantar es llamadas telefónicas o el envío de nuevos diseños a sus redes sociales. Además, se personalizará mejor el servicio, creando una base de

datos que contenga fechas especiales que el cliente tenga, como cumpleaños, aniversarios, entre otros.

Eso permitirá generar contenido más personalizado, que el cliente tomará como un llamado de atención positivo por parte de la empresa, y generará un sentimiento de fidelidad y lealtad hacia la marca.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Las nuevas tecnologías en marketing digital han avanzado mucho. El enfoque de mercado también ha evolucionado con el surgimiento de nuevas tecnologías. El marketing digital tiene una serie de avances y mejoras en su estrategia, por lo que es importante conocer las conclusiones del marketing digital. En pocas palabras, el marketing digital es el método de venta y promoción de una marca a través de medios digitales, particularmente con la ayuda de varias herramientas disponibles en Internet. En comparación con las estrategias de marketing y ventas tradicionales, es más complejo, omnipresente y eficiente. Esto produce resultados positivos más rápidos que las técnicas tradicionales y es una forma de marketing más versátil que los métodos convencionales.
- La empresa Factory Box mantiene una fidelización con sus clientes gracias a la calidad de los productos que elabora, así como también por su servicio al cliente, sin embargo, no ha logrado una consolidación en el mercado, y un posicionamiento de marca que genere expectativa en la mente de sus potenciales clientes, para esto se busca implementar estrategias en redes sociales que proliferen rápidamente.
- Los medios digitales se han convertido en plataformas poderosas de Internet, donde una organización puede llegar fácilmente a innumerables personas. El marketing digital es una forma perfecta de interactuar si el objetivo principal es llegar a un gran número de personas. El marketing en las redes sociales ha revolucionado el comportamiento del marketing. Hay varios canales de redes sociales. Son rentables en Facebook, Twitter, WhatsApp Talk, Skype, Google+, Blogs, Instagram, YouTube, etc. A diferencia de las plataformas de marketing tradicionales como la televisión, la radio, los periódicos, las revistas, los banners, etc., el marketing digital es gratuito. Las redes sociales tienen un papel muy importante que jugar en la promoción del comportamiento digital.

Esta función ayuda a las pequeñas empresas a promover sus empresas llegando a clientes extranjeros.

5.2. Recomendaciones

- Una vez analizados los resultados, es necesario que la empresa se concentre en la participación del cliente, teniendo en cuenta cuándo y con qué frecuencia sus clientes se conectan y emiten mensajes, y luego crear una estrategia que gire en torno a esos momentos clave de participación. Implementar una estrategia de datos clara considerando los datos de interacción con el cliente que tiene actualmente y obtendrá en el futuro.
- Evaluar las campañas del ciclo de vida en términos de las cuatro etapas del ciclo de vida (adquirir, incorporar, involucrar y retener), se debe anotar el resumen del éxito de las estrategias aplicadas y luego evaluar y reformar la forma en que interactúa con su audiencia. Esto ayudará a tener un diseño receptivo después de observar cuántos de los clientes revisan correos electrónicos en un dispositivo móvil. Concentrarse en objetivos claros y metas cuantificables para monitorear los planes de marketing en redes sociales y luego se podrá identificar más fácilmente lo que debe cambiarse o agregarse dentro de sus iniciativas de contenido y servicio al cliente.
- Tomar en cuenta la importancia de los dispositivos móviles y hacer que la estrategia general de marketing coincida con el plan para dispositivos móviles y que este pueda concluir cómo usarlos juntos con éxito para crear resultados de participación y fidelización de clientes. Observar en profundidad cómo los clientes experimentan la marca actualmente, esto permite verificar cómo los clientes interactúan con la marca, tanto en línea como fuera de línea, y luego elaborar un nuevo plan que mejore los resultados mediocres que pueda haber encontrado.

Bibliografía

- Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>
- Atlantic International University. (28 de Mayo de 2019). *Mercadotecnia*. Obtenido de Introducción a la Mercadotecnia: <https://cursos.aiu.edu/Mercadotecnia/PDF/Tema%201.pdf>
- Ballesteros, L., & Silva, F. (2019). Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce: Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher Año 4, N.º. 5*, 109-122.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos Volumen 10 | Número 4*, 104.
- Centro Tecnológicos Comunitarios. (2017). *Manual de Marketing Digital*. Santo Domingo : IG Empowering.
- Chico, Á. (Enero de 2020). Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa “KÁNTAROS” en la ciudad de Ambato. *Gestión de marca para posicionar la empresa de producción y comercialización de ropa “KÁNTAROS” en la ciudad de Ambato*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- China, I. (30 de Junio de 2017). *Creación de contenidos digitales: qué son, tipos y sus beneficios*. Obtenido de OC Cam Agencia Digital: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/creacion-de-contenidos-digitales-que-son-tipos-y-sus-beneficios>
- Conexión ESAN. (7 de Agosto de 2018). *Conexión ESAN*. Obtenido de El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>

- Cordero, M. (19 de Noviembre de 2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 20-25.
- Eugarrios, I., & Monterrey, E. (2020). Marketing Digital: Componentes del marketing digital para el desarrollo de las empresas. *Revista Estrategias Comercio Electrónico*, 16-26.
- Fatuly, D., & Noboa, L. (2020). MEDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNA COMO ESTRATEGIA PARA FOMENTAR EL COMPORTAMIENTO DE CIUDADANÍA ORGANIZACIONAL. *Revista Científica ECOCIENCIA Vol. 7, No. 4*, 15-35.
- Fisher, L. (2017). *Mercadotecnia sustentable y su aplicación en México y Latinoamérica*. México: UNAM.
- Galarza, E. D. (Agosto de 2020). *Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
- Gamarra, G. (11 de Enero de 2018). *FLU Marketing*. Obtenido de Marketing De Género. Marketing Para Hombres VS Marketing Para Mujeres.: <https://flumarketing.com/marketing-genero-marketing-hombres-vs-marketing-mujeres/>
- Herrera, C. (Octubre de 2018). *Carlos-Herrera*. Obtenido de <https://carlos-herrera.com/disenio-de-marca-e-identidad-corporativa/>
- Home Varro. (Junio de 2017). *HomeVarro*. Obtenido de <https://home.varro.es/servicios/disenio-grafico/disenio-de-marca/>
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2008). Posicionamiento: Elemento clave de la Estrategia de Marketing. *IE Business School*, 1-17.
- IG Empowring People. (2017). *Manual de Marketing Digital*. Santo Domingo RD: VP República Dominicana.
- Lara, E., Saltos, J., Mayorga, M., & Carvajal, R. (2017). La gestión de marca, un factor estratégico de competitividad en PYMES. *Revista CienciAmérica Vol. 6*, 52-72.

- Larripa, S. (4 de Junio de 2018). *El “mapa de posicionamiento”: posicionarse para diferenciarse*. Obtenido de Cuaderno de Marketing: <https://cuadernodemarketing.com/mapa-de-posicionamiento/>
- Membuela, M. (2019). Herramientas de Marketing Digital y competencia: una aproximación al estado de cuestión. *Revista AROEC*, 1-23 .
- Moreano, R. (2018). La evolución de los medios digitales pasa por el replanteamiento del modelo de negocio. *#PerDebate Vol. 2*, 166-177.
- Muñoz, A., & Cuervo, C. (2019). PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ALUMITEX DE LA CIUDAD DE MONTERIA. *Estrategias de Marketing Digital*. Córdoba, Colombia: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Navarro, G. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, 6.
- Padilla, M. (Enero de 2020). La gestión de marca y su incidencia en las ventas del mini-market San Pedro de la ciudad de Ambato. *La gestión de marca y su incidencia en las ventas del mini-market San Pedro de la ciudad de Ambato*. Pelileo, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 1-17.
- Samaniego, K., & Calle, J. (2018). EL MARKETING DIGITAL: COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos Volumen 10 Número 4*, 103-109.
- Segura, V. (2014). Diseño e Imagen para Nueva marca. *TFG*, 2-43.
- Silva, L. (17 de Julio de 2020). *Free Content*. Obtenido de ¿Cuáles son los medios de comunicación actuales más usados en el marketing?: <https://www.ipp.edu.pe/blog/medios-de-comunicacion-actuales/>
- Talwalker. (20 de Marzo de 2020). Guía de Estrategia de Marketing Digital. *¿Por qué necesitas una estrategia de marketing?* México, México: Talwalker.
- Vicuña, J. S. (2018). Plan de marketing digital de Ternua. En J. M. Ancín, *El plan de marketing digital en la práctica* (pág. 153). Madrid: ESIC Editorial.

