



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
Licenciada en Mercadotecnia**

**TEMA: “Gestión de las redes sociales y posicionamiento
de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador”**

AUTORA: Gissel Valeria Núñez Granizo

TUTORA: Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Marzo 2022



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación: “**Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: Empresa Smart Ecuador**” presentado por la señorita **Núñez Granizo Gissel Valeria** para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, **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, 3 de marzo del 2022

Lic. Ruth Armenia Zamora Sánchez, Mg.

C.I. 1205775461

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Gissel Valeria Núñez Granizo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciada en Mercadotecnia, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gissel Valeria Núñez Granizo', is centered on the page. The signature is written in a cursive style with large, flowing letters.

Gissel Valeria Núñez Granizo

C.I.1805072954

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

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

Econ. Luis Fabricio Lascano Pérez, Mg.

C.I. 1803521945

Ing. César Maximiliano Calvache Vargas, Mg.

C.I. 1802862498

Ambato, 3 de marzo 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 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 autor.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gissel Valeria Núñez Granizo'. The signature is stylized and cursive, with the first name 'Gissel' and last name 'Núñez' being more legible than the middle name 'Valeria' and the surname 'Granizo'.

Gissel Valeria Núñez Granizo
C.I.1805072954

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado con todo el amor ferviente de mi corazón a mis padres, Susana Granizo y Jorge Núñez por su amor sincero su sacrificio constante y el apoyo incondicional en cada paso de mi vida porque a través de sus enseñanzas, valores y cariño, me han enseñado que los sueños del corazón se deben hacer realidad que con esfuerzo pero sobre todo con amor todo es posible, gracias por tanto son la principal fuente de motivación e inspiración a ustedes les debo mi vida entera, a mis abuelitos Olguita y Angel que son el pilar de mi hogar y mi familia que a través de su amor, entre risas y gestos han hecho de mí una mejor persona, a mi familia que siempre se ha mantenido unida gracias por tanto.

A esas amigas incondicionales que te regala la vida, a esa persona especial que tiene magia en su esencia y su alma mis infinitas gracias, y a todas aquellas personas que estuvieron acompañándome en este camino arduo, compartiendo siempre una palabra de aliento un gesto sincero les quedo totalmente agradecida.

AGRADECIMIENTO

Deseo agradecer a Dios, porque solo a través de él la vida existe y solo por él, los sueños se pueden hacer realidad pues quien cree en él aunque muera vivirá.

Igualmente, un emotivo y sincero agradecimiento a la prestigiosa Universidad técnica de Ambato y junto a ella a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas por permitirme forjarme como profesional, de igual forma mis sinceros agradecimientos a mis queridos docentes, un gracias de corazón a cada uno de ustedes por su paciencia, dedicación, conocimientos, su calidez humana y sobre todo por su amistad.

De una manera especial agradezco de la forma más sincera a mi querida Tutora la Ing. Ruth Zamora y al Ing. Cesar Guerrero por su paciencia por su tiempo, que sin su ayuda esto no habría sido posible.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	1
MARCO TEÓRICO	1
1.1 Tema del proyecto.....	1
1.2 Área de conocimiento	1
1.3 Línea de investigación.....	1
1.4 Antecedentes investigativos	1
1.5 Problema de la investigación	3
1.5.1. Contextualización	4
1.5.1.1. Macro	4
1.5.1.2. Meso.....	5
1.5.1.3. Micro.....	5
1.6 Objetivos	5
1.6.1 Objetivo general	6
1.6.2 Objetivos específicos.....	6
1.7 justificación de la investigación	6
1.8 Marco teórico	7

1.8.1 Marco teórico referente a la variable independiente	7
1.8.1.1 Gestión de las redes sociales.....	7
1.8.1.2 Marketing digital.....	8
1.8.1.3 Marketing.....	9
1.8.1.4 Herramientas social media.....	11
1.8.1.5 Marketing de buscadores	13
1.8.2 Marco teórico referente a la variable dependiente	14
1.8.2.1. Posicionamiento de marca	14
1.8.2.2 Etapas del proceso del posicionamiento	15
1.8.2.3. Estrategias de posicionamiento.....	17
1.8.2.4. Segmentación de mercado	19
1.8.2.5. Marca	20
1.8.2.6. Notoriedad de marca.....	21
1.8.2.7. Lealtad a la marca.....	22
CAPÍTULO II.....	24
METODOLOGÍA	24
2.1 Materiales.....	24
2.1.1 Encuesta.....	24
2.1.2 Materiales	24
2.1.2.1 Recursos humanos	25
2.2 Métodos.....	28
2.2.1 Enfoque.....	28
2.2.2 Modalidad de investigación.....	29
2.2.2.1 Investigación Bibliográfica.....	29
2.2.3 Niveles de investigación.....	30
2.2.3.1 Investigación descriptiva	30
2.2.3.2 Investigación correlacional	30
2.2.4 Población y Muestra	31
2.2.4.1 Población	31
2.2.4.2 Muestra	32
2.2.5 Procedimiento para la recolección de información	34

2.2.7 Procesamiento y análisis de información	35
2.2.8 Comprobación de hipótesis	35
CAPÍTULO III	37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
3.1 Análisis y discusión de los resultados	37
3.2. Confiabilidad y validez (Alpha de Cronbach).....	55
3.2.1 Análisis variable Independiente.....	55
3.2.2. Análisis variable dependiente	56
3.2.3. Ambas variables.....	57
3.3 Verificación de hipótesis.....	57
3.4 Correlación de Pearson.....	58
3.4.1. Elementos.....	60
3.5. Propuesta del diseño del plan de marketing	60
3.5.1. Matriz FODA.....	60
3.5.2. Matriz EFI.....	62
3.5.3. Matriz EFE.....	64
3.5.4. Matriz PEYEA.....	67
3.6. Cronograma de estrategias	70
3.7. Estructura y elaboración del objetivo 3	73
CAPÍTULO IV	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	81
Conclusiones.....	81
Recomendaciones.....	82
BIBLIOGRAFÍA	84
ANEXOS	92

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Etapas del posicionamiento de Marca	17
Gráfico 2: Pregunta 1	38
Gráfico 3: Pregunta 2	39
Gráfico 4: Pregunta 3	41
Gráfico 5: pregunta 4	42
Gráfico 6: Pregunta 5	44
Gráfico 7: pregunta 6	45
Gráfico 8: Pregunta 7	47
Gráfico 9: Pregunta 8	48
Gráfico 10: Pregunta 9	50
Gráfico 11: pregunta 10	51
Gráfico 12: pregunta 11	53
Gráfico 13: pregunta 12	54
Gráfico 14: Correlación de Pearson	58
Gráfico 15: Gráfico de dispersión simple	59
Gráfico 16: Matriz PEYEA.....	69
Gráfico 17: Cronograma de estrategias agresivas.....	70
Gráfico 18: Logotipo de la empresa.....	75
Gráfico 19: Mantenimiento de Tik tok	75
Gráfico 20: Campaña publicitaria	76
Gráfico 21: Campaña publicitaria	77
Gráfico 22: Campaña publicitaria	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Recursos humanos	25
Tabla 2: Recursos institucionales.....	25
Tabla 3: Recursos materiales	26
Tabla 4: Recursos tecnológicos.....	27
Tabla 5: Resumen de recursos	27
Tabla 6: Segmentación de mercado	32
Tabla 7: Procedimiento para la recolección de información.....	34
Tabla 8: Pregunta 1	37
Tabla 9: Pregunta 2	39
Tabla 10: Pregunta 3	40
Tabla 11: Pregunta 4	42
Tabla 12: Pregunta 5	43
Tabla 13: Pregunta 6	45
Tabla 14: Pregunta 7	46
Tabla 15: Pregunta 8	48
Tabla 16: Pregunta 9	49
Tabla 17: Pregunta 10	51
Tabla 18: Pregunta 11	52
Tabla 19: Pregunta 12	54
Tabla 20: Resumen de procesamiento de casos	56
Tabla 21: Estadísticas de fiabilidad	56
Tabla 22: Resumen de procesamiento de casos	56
Tabla 23: Estadísticas de fiabilidad	56
Tabla 24: Resumen de procesamiento de casos	57
Tabla 25: Estadísticas de fiabilidad	57
Tabla 26: Formulación de hipótesis.....	57
Tabla 27: Resultado del Coeficiente de Pearson.....	58
Tabla 28: Matriz FODA.....	61
Tabla 29: Matriz EFI.....	62

Tabla 30: Matriz EFE.....	64
Tabla 31: Matriz PEYEA.....	68
Tabla 32: Preselección Influencer.....	79
Tabla 33: Valoración de los Influencer.....	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Macro	92
Anexo 2: Meso.....	92
Anexo 3: Micro	92
Anexo 4: Supra ordenación de las variables	93
Anexo 5: Subordinación de la variable.....	94
Anexo 6: Datos INEC.....	95
Anexo 7: Matriz de operacionalización del instrumento	96

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa SMART ECUADOR sitúa sus actividades en desarrollo de estrategias de Marketing digital en la ciudad de Ambato, el cual es un sector un poco inusual, la empresa consta con una trayectoria de seis años que le ha permitido generar la buena aceptación por parte de quienes la conocen.

La presente investigación se la realizó con el objetivo de determinar las estrategias de gestión de las redes sociales y el posicionamiento de marca de la empresa SMART ECUADOR, por medio de los factores del marketing digital como una herramienta de desarrollo y el desenvolvimiento del mercado online en medios digitales

La presente investigación tiene un alcance descriptivo cuenta con un enfoque cuantitativo a través de la investigación de tipo bibliográfica, es de suma importancia destacar que la muestra se basa en la población de pequeñas, medianas, grandes empresas en la ciudad de Ambato situado a 331 sujetos de estudio, seleccionados los cuales fueron clave en la aplicación del instrumento a través de Google Forms. Por consiguiente, se utilizó el Alpha de Cronbach, la correlación de Pearson para la comprobación de la hipótesis planteada.

El resultado de la aplicación de la encuesta junto con la consistencia de la revisión teórica fueron la base fundamental para lograr determinar estrategias de marketing digital agresivas para la empresa SMART ECUADOR por medio de una guía del desarrollo de las mismas, las cuales servirán para generar una mayor participación en el mercado Ambateño

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIA, POSICIONAMIENTO DE MARCA, REDES SOCIALES, CORRELACIÓN DE PEARSON

ABSTRACT

The company SMART ECUADOR places its activities in the development of digital marketing strategies in the city of Ambato, which is a somewhat unusual sector, the company has a history of six years that has allowed it to generate good acceptance by those who they know her.

The present investigation was carried out with the objective of determining the management strategies of social networks and the brand positioning of the company SMART ECUADOR, through the factors of digital marketing as a development tool and the development of the online market in digital media.

This research has a descriptive scope, it has a quantitative approach through bibliographical research, it is very important to note that the sample is based on the population of small, medium, large companies in the city of Ambato located at 331 subjects of study, selected which were key in the application of the instrument through Google Forms. Therefore, Cronbach's Alpha and Pearson's correlation were used to test the proposed hypothesis.

The result of the application of the survey together with the consistency of the theoretical review were the fundamental basis to determine aggressive digital marketing strategies for the company SMART ECUADOR through a guide to their development, which will serve to generate a greater participation in the Ambateño market

KEY WORDS: RESEARCH, STRATEGY, BRAND POSITIONING, SOCIAL NETWORKS, PEARSON CORRELATION

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Tema del proyecto

Gestión de las redes sociales y el posicionamiento de marca: caso de estudio en la empresa “SMART ECUADOR”

1.2 Área de conocimiento

Educación comercial y administración

1.3 Línea de investigación

Desarrollo empresarial

1.4 Antecedentes investigativos

Por consignación de la corroboración de la literatura relacionados con el tema y el contexto por el cual se desarrolla la investigación se han podido hallar ciertas consideraciones que se envuelven en torno a la gestión de las redes sociales y el posicionamiento de marca en trabajos académicos que tienen relación para indagar dichos resultados encontrados por algunos autores.

La autora Cabrera (2018), en su tesis titulada “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil Milatex S.A.” argumenta que el objetivo de la investigación es determinar el impacto del uso de las redes sociales como la estrategia de marketing en las ventas de Sociedad Predial y Mercantil MILATEX .S.A., en donde concluye que el uso de redes sociales como medio publicitario es un tema de interés global.

De igual manera, argumenta que la empresa necesita aprovechar de mejor manera sus recursos como el presupuesto anual de marketing y personal capacitado para mejorar estrategias y potenciar su marca dentro del país, se puede considerar como aporte para el sustento teórico sobre la gestión de las redes sociales.

Valarezo (2020), en su artículo científico con el tema “Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail”, cuyo principal objetivo es analizar el nivel de influencia en las redes sociales ante el éxito empresarial. El autor logra concluir que los instrumentos aplicados lograron definir que la gestión en redes sociales no es de gran relevancia frente al éxito empresarial, por tanto, se puede considerar como un aporte informativo para poder saber en qué caso es necesario realizar un estudio sobre redes sociales.

Para Cárdenas, Jiménez Rosero, Holovaty & Lara Pazos (2020), en su artículo científico denominado “El impacto de las redes sociales en la administración de empresas”, determinan como objetivo exponer los diversos conceptos relacionados a las redes sociales su historia y, además de ello, su tipología. Los autores manifiestan que el uso de las redes sociales es una herramienta versátil para el posicionamiento en el mercado, pues estas logran el posicionamiento del negocio en la mente del consumidor. Además, consideran que las redes sociales se han convertido en una herramienta necesaria para el buen desempeño del marketing. En efecto los resultados encontrados servirán de ayuda en la construcción de las estrategias de redes sociales en el presente estudio.

Los autores Maza Maza, Guamán Guamán, Benítez Chávez & Solís Mairongo (2020), en su artículo de investigación denominado “Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa”, cuyo objetivo es analizar la importancia de la renovación de la marca corporativa para el Consultorio Fisioterapéutico KAMB, determinan que la representación ordenada de todas las variables contribuye positivamente al posicionamiento de marca.

El autor Santos (2021) en su trabajo titulado “Estrategias de marketing para impulsar la marca santo bocado en la ciudad de Guayaquil”, cuyo objetivo principal era diseñar

estrategias de marketing mix para impulsar la marca Santo Bocado en la ciudad de Guayaquil, logra identificar que la empresa mantiene un modelo de negocio, el mismo que no le ha otorgado un crecimiento para acaparar un mayor nicho de mercado. Además, reveló que implementar estrategias de marketing mix en la empresa generarán una mejora en el posicionamiento de mercado, incremento de ventas fijas en puntos de venta y una mejor elección de los canales de distribución asertivos.

De acuerdo con García (2019), en su trabajo de titulación denominado “Diseño de un plan de marketing turístico para posicionar los atractivos naturales y ecológicos que existen en la parroquia rosa zarate del cantón Quinindé, Provincia Esmeraldas”, identifica la falta de explotación de los recursos a nivel local y regional del sector Rosa Zarate por parte del GAD en el ámbito turístico. La metodología que se usa en el presente estudio tiñe un enfoque mixto de características cualitativas y cuantitativas.

El autor llega a la conclusión de proponer estrategias de marketing que brinden respaldo para el sector de Quininde, que lo convierta en un atractivo turístico dentro y fuera de la provincia, de igual manera, lograr que se trabaje de una forma más estable con el GAD que los representa.

1.5 Problema de la investigación

En el contexto de la evolución de las redes sociales se puede dar por entendido que este enfoque ha atravesado un sinfín de factores que han podido modificar de alguna manera significativa la experiencia de compra, de igual forma la manera en que las empresas hacen uso de estrategias dentro de los social media.

Por ello, se pretende con la presente investigación captar al cliente potencial para poder ofrecerle los medios que representen de mejor forma la comunicación. Algunas empresas se enfocan en aplicar estrategias en la gestión de redes sociales para de esa forma posicionar sus marcas de mejor manera y poder tener resultados óptimos de las mismas con la finalidad de crear enfoques virtuales de una forma más rápida.

1.5.1. Contextualización

De acuerdo a los datos referentes al total de ingresos que se obtuvo se procede a la filtración de datos de acuerdo al código CIU – M73100401 correspondiente a “Realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes: promoción de productos, comercialización en el punto de venta, publicidad directa por correo y asesoramiento en marketing, creación de stands, otras estructuras y lugares de exhibición, distribución o entrega de materiales o muestras de publicidad.”

1.5.1.1. Macro

Acorde a la información recaudada de la página del Servicio de Rentas Internas - SRI (2020), en la sección de estadísticas multidimensionales, la publicidad en el Ecuador es uno de los servicios que han tomado fuerza con el pasar de la situación de pandemia, ya que cada vez más gran cantidad de negocios desean dar a conocer sus productos o servicios por medio de diferentes medios digitales como son las redes sociales, lo cual ayuda a la economía del país mediante la generación de ingresos.

De tal manera, en el año 2020 los servicios de publicidad generaron ingresos de \$156,274,960 cantidad menor en comparación al año 2019 donde se generó \$ 196,927,421, esto se debe a los efectos económicos a cauda del Covid-19; sin embargo, pese a la circunstancia que se atravesó en dicho año, el ingreso económico no se redujo en gran cantidad, pues se contrató distinta publicidad con el fin de dar a conocer los productos y servicios. (Ver anexo 1)

Cuando se hablan de redes sociales nos referimos a páginas y App como Facebook, WhatsApp, Instagram, YouTube y Tik Tok, las cuales se encuentran en un apogeo a nivel mundial, principalmente, entre la población más joven.

1.5.1.2. Meso

En la provincia de Tungurahua, acorde al SRI (2020) en actividades correspondientes a la realización de campañas de comercialización y otros servicios de publicidad, dirigidos a atraer y retener clientes, se generó un ingreso económico de \$34,424 durante el año 2020, importe representado por distintas empresas dedicadas a brindar dicho servicio.

Se tiene que tomar en cuenta el valor correspondiente al 2019 es mucho mayor con un total de \$78,990; esto da a relucir, que pese a que en la provincia de Tungurahua existe gran cantidad de empresas no emplean las redes sociales para darse a conocer. (Ver anexo 2)

Las empresas que se dedican a ofrecer el servicio de publicidad deberán gestionar de manera eficientes diferentes estrategias para dar a conocer su servicio y, así, generar mayor cantidad de ingresos económicos, teniendo en cuenta que gran cantidad de negocios locales fueron afectados por la pandemia de Covid-19, el cual es un efecto que hasta el momento persiste.

1.5.1.3. Micro

Según el SRI (2020), en la ciudad de Ambato los ingresos totales del año 2020 corresponden a un total de \$34,424 que en comparación al año 2019, donde se alcanzaron ingresos de \$78,990 fueron significativamente menores. Es importante recalcar que los valores de la provincia coinciden con los del cantón Ambato, esto quiere decir que los ingresos generados en la provincia son totalmente por parte de dicho cantón, en donde se encuentran las empresas de este sector. (Ver anexo 3)

La ciudad de Ambato es conocida por la gran actividad comercial de sus empresas, sin embargo, éstas no contratan servicios de publicidad. Por tal razón, es importante que las empresas aprendan a gestionar sus redes sociales para poder posicionarse en el mercado.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de posicionamiento de marca “Smart Ecuador” mediante el uso de las redes sociales.

1.6.2 Objetivos específicos

- Investigar los aspectos teóricos y conceptuales acerca de las variables de estudio para sustentar la presente investigación.
- Conocer el nivel de reconocimiento de la empresa SMART ECUADOR como empresa de publicidad frente a la competencia.
- Proponer estrategias de posicionamiento de marca mediante el uso de las redes sociales para la empresa “Smart Ecuador”.

1.7 justificación de la investigación

En Ecuador existen gran cantidad empresas que se dedican a prestar servicios de publicidad dirigidos a atraer y retener clientes, ante la situación de pandemia y la reducción de clientes que asistan presencialmente a los locales, las empresas se vieron en la necesidad de contratar servicios de publicidad para dar a conocer los diferentes productos y servicios.

En la provincia de Tungurahua existen menor número de empresas que se dedican a prestar servicios de publicidad. De tal manera, en la ciudad de Ambato las escasas empresas que se dedican a ofrecer dicho servicio se encuentran preparadas y capacitadas en la correcta gestión de redes sociales para implementar estrategias de marketing.

De tal manera, la empresa “Smart Ecuador” es la principal beneficiaria de la presente investigación, por la cual, la correcta gestión de sus diferentes redes sociales permitirá un mejor posicionamiento en el mercado, lo que aumentará el número de clientes, lo que contribuye a un mayor ingreso económico.

Un enfoque importante es el social pues, tanto la empresa como los clientes, tienen un rol fundamental dentro de la investigación pues ayudará a identificar a clientes potenciales que obtendrán los diferentes beneficios de contratar los servicios de publicidad ofrecidos por Smart Ecuador.

Con la información expuesta se procede a identificar la problemática de la investigación por medio de la siguiente interrogante: ¿Cómo influyen la gestión de las redes sociales en el posicionamiento de mercado de la empresa Smart Ecuador?

1.8 Marco teórico

Para el cumplimiento del primer objetivo de la presente investigación se procede a realizar la fundamentación teórica de las dos variables la dependiente y la independiente a través de la búsqueda bibliográfica en cuando a la gestión de las redes sociales y el posicionamiento de marca que servirán para reafirmar y poder comprender las dimensiones del estudio propuesto a través de la búsqueda de las variables de investigación (ver anexo 4 y 5).

1.8.1 Marco teórico referente a la variable independiente

1.8.1.1 Gestión de las redes sociales

Ros (2021) manifiesta que una red social es en sí una estructura social de la que pueden llegar a ser parte varias personas o de igual forma marcas o empresas, cuando se habla de una red social inmediatamente hace referencia a plataformas virtuales, que han creado la facilidad de que estos usuarios interactúen unos entre sí, algunas empresas prestigiosas las ocupan para poder relacionarse entre ellas, muchas de las personas ocupan este medio digital para mantener contacto o una relación entre amigos y familiares.

1.8.1.1.1. Facebook, la red más popular

Continuando con la idea del autor Ros (2021), Facebook, empresa digital creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, se mantiene hasta la actualidad como la red social más popular a nivel mundial, por delante de Instagram o Twitter.

Para Martín del Campo (2020) el uso del social media es vital para poder llegar al cliente y que éste se identifique con tu marca, por ello, es relevante conocer al público que se desea obtener para el producto o servicio que se desea ofertar y ser minuciosos con el contenido que se desea ofrecer.

Fuentes (2018) hace referencia a las redes sociales como una estrategia que desarrollan varias oportunidades para todas aquellas organizaciones que decidan darle uso, sin duda aquí se encuentran las microempresas, algunas empresas se enfocan demasiado y deciden otorgarle su totalidad al uso de las redes sociales con total convencimiento de su validez en la industria es una fuente de comunicación masiva.

Según los autores antes mencionados se puede definir a las redes sociales como plataformas digitales masivas que han cambiado la forma de comunicarse globalmente, pues desde sus inicios éstas han estado en constante desarrollo y, de igual forma, se han ido acoplando a las necesidades de los usuarios, cada red social tiene sus objetivos y, a su vez, sus particularidades muchos de los usuarios utilizan como una interfaz para relacionarse, otros la usan para exhibir productos, postear fotos, vídeos, entre otras cosas.

1.8.1.2 Marketing digital

Pecanha (2019) detalla que el marketing digital también es llamado como mercadotecnia digital y consiste en la unión de actividades que se realizan en línea es la forma electrónica en la que las empresas pueden comunicarse y dar a conocer sus productos o servicios, con el objetivo primordial de atraer nuevos negocios relacionarse y crear una identidad de marca.

El autor García (2018) afirma que al marketing digital también se lo puede distinguir como marketing online, un concepto global para todas aquellas estrategias comerciales que se

establecen en los medios de internet. Este método se viene desarrollando desde principio de los años 90, es una forma de transportar los métodos offline al ámbito digital, este método está basado en una gran oportunidad de crecimiento por la apertura de difusión y posicionamiento que esta propone, se logra identificar varios usuarios muchos de estos suelen estar de forma permanente tanto por celular, ordenador o Tablet.

De la misma manera, concordando con las opiniones anteriores, el autor Fuente (2021) considera que es una evolución radical del marketing que surge por medio de la tecnología, también se la puede denominar como mercadotecnia online o, a su vez, como el mercado en línea; mismo que se lo puede señalar como una forma de marketing que llega a utilizar los canales publicitarios tecnológicos y digitales como el internet, a través del dominio de la tecnología se ha podido estimar varios productos y servicios personalizados.

De acuerdo con los autores mencionados anteriormente se puede definir al marketing digital como una estrategia tecnológica que se puede usar de forma online su origen nace en la década de los 90 de una forma empírica que se ha logrado desarrollar y tener más valor con el transcurso del tiempo. Además, hoy en día, estos medios se encuentran vigentes para lograr saber el comportamiento de compra de los consumidores a través de las respectivas mediciones que se les pueda dar, esto es, que es una forma de comunicación digital que evalúa la oportunidad de crecimiento a través de la comunicación publicitaria que se le dé a un producto o servicio.

1.8.1.3 Marketing

Cruz (2018) manifiesta que en un ambiente tan saturado de negocios por la competencia y las diversas opciones de un mercado cada vez más globalizado es recomendable mantener un enfoque sobre lo que estos realizan. Por ello, afirma que la promoción y la comercialización no pueden ser una función principal lo que se debe entender es que no se trata de un compra y venta, con un mercado tan saturado de marcas los clientes llegan a ser mucho más exigentes, pues el mismo mercado oferta diversas oportunidades para mejorar el valor del producto o servicio y de esta manera satisfacer las necesidades de los

consumidores; por esta razón, las empresas deben asegurarse de aportar valor a los clientes fomentando una relación sólida y estable con ellos y, a su vez, esta se pueda mantener en la industria.

Mesquita (2018) argumenta que el término marketing se lo traduce como mercadotecnia o mercadeo, por ello, el marketing se identifica como un sinnúmero de estrategias, cuyo principal objetivo es dar un valor agregado a las diferentes marcas, con la finalidad de que estas logren obtener atributos de importancia, señala que el marketing no tiene como objetivo principal solo vender pues está compuesta por otras características que se basan en profundizar este proceso a través de la producción, logística o segmentación, y la post venta del producto o servicio.

Para Manuel (2021) el marketing forma parte del día a día de las personas algunas lo prefieren por vocación y otros por elección. También se lo usa por necesidad y obligación es una estrategia que busca la mejor manera de ofertar los productos o servicios a los consumidores. Es un entorno el cual lleva siglos transformándose en infinidad de ocasiones en si el marketing ha cambiado la forma de comunicarse la forma de hacer negocios y de operar las empresas puesto que por medio de la globalización esta exige mantenerse en constante evolución.

A sí mismo “mercadotecnia” se puede definir como “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos” (Kotler, Armstrong 2017: 20-37). Muchas personas lo ven solo como una forma de vender y anunciar productos, en si el marketing hace referencia al seguimiento del cliente la doble meta de este es atraer nuevos clientes con la promesa de un valor superior y mantener a los actuales por medio de la estrategia de la satisfacción, el marketing se puede ver en todo lado a donde usted vaya en todas sus actividades el marketing vive en todo aquello que hacemos a su vez, en mercadotecnia es necesario definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado objetivo al que se va a dirigir una campaña publicitaria y un producto o servicio en específico.

Por tanto, se puede definir al marketing como una estrategia que puede nacer a través de una necesidad en si busca mejorar la forma en que se ofertan los productos al mercado y, a su vez, estos tengan un valor agregado para poder cumplir con la demanda de los consumidores, va mucho más allá de solo vender pues tiene la finalidad de complacer satisfacer a los clientes en este mundo saturado de marcas lo que se pretende es obtener una participación dentro del mercado.

1.8.1.4 Herramientas social media

Serrano (2021) hace referencia a una lista de mejora como herramientas indispensables que hacen uso los profesionales, se trata de una lista que da a conocer aquellas herramientas que se unas en el día a día del marketing digital que sirven para ahorrar tiempo y ayudar a optimizar las redes sociales y son:

1. Google analytics

Sirve para identificar datos relevantes para mejorar la estructura de la web, está relacionada a las vistas de los usuarios esta herramienta lanza información de donde viene el usuario y con qué palabra clave te ha podido encontrar.

2. GTMetrix

Hace referencia a la velocidad de carga es uno de los factores que suele afectar al posicionamiento de la web, mide cuan alto porcentaje de rebote está provocando tu sitio.

3. Ahrefs

es una herramienta perfecta por la cual te permite conocer comercios similares al tuyo de esta forma se podrá analizar lo que estos están haciendo, una ventaja e que se puede comparar de entre 5 sitios al mismo tiempo.

4. Hubspot

Con esta herramienta se puede conocer algunos detalles y mejorarlos, es de gran ayuda para el diseño del buyer persona y arroja detalles sobre usuarios que visitan tu web y mejora el SEO de la web.

5. Google trends

Esta herramienta de marketing digital y social media es una de las mejores, sin duda debe ser elegida para impulsar las campañas, a diferencia de la anterior, ésta es gratuita.

6. Buffer

Esta herramienta permite programar las publicaciones con las mejores horas de alcance y así gestionar de forma efectiva las redes sociales.

Hera (2021: página 1,2) afirma que las redes sociales solo es una parte del engranaje en el que a su vez se ven involucrados muchos otros elementos como los blogs o diversas páginas que los rodean, al momento de plantear estrategias se puede evidenciar un sinnúmero de herramientas social media que ayudaran a los buenos resultados como son:

- Audiense.
- Canva.
- Genially.
- Hootsuite.
- Metricool.
- Social bakers.
- Social studio.

De acuerdo con los autores mencionados hay un sin número de herramientas que ayudan a mantener un buen contenido dentro de la marca con diferentes funcionalidades, mismas que se pueden acoplar a la conveniencia de quien las manipule a diferencia de las redes sociales.

1.8.1.5 Marketing de buscadores

Valle (2018) manifiesta que el marketing de buscadores consiste en un conjunto de técnicas que se enfocan en mejorar el posicionamiento orgánico de una página web para esto se suelen utilizar las técnicas naturales o, a su vez, las que son a través de pago es cuando interviene los términos de SEO Y SEM dos técnicas orientadas a conseguir los mismos objetivos, pero usando alternativas diferentes, éste argumenta que el SEM es una herramienta que proporciona información sobre los consumidores por medio de palabras clave las personas buscan aquello que más desean, el marketing de buscadores es muy importante puesto que permite a las empresas:

- Mejorar el posicionamiento.
- Segmentar mejor a la audiencia.
- Captar mayor número de clientes
- Mejorar la imagen de marca.
- Aumentar el tráfico hacia la página.
- Medir los diversos resultados de forma precisa y en tiempo real.
- Controlar los costes.

López (2020) afirma que el mercado online actual se conforma por algunas estrategias que se enfocan en diversas ramas del proceso algunas enfocadas en el posicionamiento web y el SEM que es un conjunto de estrategias de mercado digital que busca promover el material de su web las principales razones para dar uso al SEM son:

- Conseguir vistas de los usuarios correctos.
- Puede dar a conocer tu marca y a su vez expandirla.
- Se puede generar conversiones.
- Se puede trabajar con poco presupuesto.

De acuerdo con los autores mencionados anteriormente se puede definir al marketing de buscadores como una técnica estrategia o herramienta de total ayuda para las empresas pues a través de ella se puede promover de alguna manera el material web es por ello que el SEM juega un papel muy importante dentro de estas, pues a través de ella, se puede

conseguir visualizaciones de los usuarios correctos se puede promover la marca y de esta forma poder expandirla, se puede generar conversión, y no se necesita mucho presupuesto para trabajar en ella.

1.8.2 Marco teórico referente a la variable dependiente

1.8.2.1. Posicionamiento de marca

Para los autores Villegas & Escalante (2017) el posicionamiento de marca es el acto de crear la oferta e imagen de la marca de forma que esta ocupe un lugar distinguido en la mente del consumidor. Este posicionamiento se define como una propuesta de valor con la cual el target se sienta identificado y cómodo al momento de usar el producto o servicio, de esta forma la marca representa un rol relevante, pues de cierta manera lo que se desea obtener es la diferenciación con respecto a la competencia, está enfocada en la percepción que poseen los clientes y a su vez estos están relacionados con la esencia de marca, su propuesta de valor, distinción de marca la personalidad y la identidad de la misma.

En este contexto, la autora Navarro (2018) manifiesta que el posicionamiento de marca hace una referencia al sustento encontrado en el Ask Your Target Market (AYTM), donde se define que el posicionamiento no lo crean las marcas sino las personas, en si trata de explicar que las empresas son los principales entes de analizar a los consumidores con la finalidad de crear aquellas estrategias de marketing, pero finalmente serán los consumidores los que vivan la experiencia de las marcas y de esta forma tomen la decisión de posicionarla en su mente, por ello se define al posicionamiento de marca como un aspecto mental que se relaciona directamente con el neuromarketing.

Los autores Ries & Trout (2018) explican que el posicionamiento no se basa en lo que una empresa pueda realizar con el producto o servicio que este ofertando, muy por el contrario, trata de manifestar lo que el producto hace con la mente del consumidor, se puede aludir respecto a las transformaciones diferenciadoras que puede tener un producto por medio de las estrategias que se logren desempeñar, con la finalidad de adquirir un espacio dentro de la mente de un cliente prospecto.

Con el transcurso del tiempo varios autores han podido contribuir con definiciones acerca del posicionamiento de marca lo cual ha permitido una mejor comprensión teórica y práctica acerca de esta variable al hablar de posicionamiento hace referencia a fijar una marca en la mente del consumidor, con respecto de la competencia, es necesario tener una visualización sobre cada aspecto que esté ocurriendo dentro del mercado para que el futuro prospecto de cliente pueda colocar a nuestra marca en el archivo mental (Carrillo, 2019). De igual forma, se habla sobre la ventaja competitiva que significa el correcto posicionamiento en la mente del consumidor para diferenciar los productos y servicios a través de la experiencia de compra (Puig, 2021).

Como se puede apreciar de acuerdo con las afirmaciones anteriores se puede definir que el posicionamiento de marca es la relevancia que un cliente le dé a la marca en su mente o subconsciente, habla de cómo una empresa ocupa diferentes estrategias para mantener un identidad de marca para que de cierta forma se logre destacar de la competencia y, de esta forma, mantenerse en la mente del consumidor, por otro lado se puede entender como el grado o nivel que se encuentra posicionado una marca dentro del mercado, en si son todos aquellos esfuerzos que se realizaron para dejar una huella en la mente del cliente.

1.8.2.2 Etapas del proceso del posicionamiento

Para Olivar (2020) un proceso de posicionamiento óptimo para poder diferenciarse frente a los competidores debe contemplar por parte de la empresa el siguiente proceso:

- Análisis situacional.
- Establecimiento del posicionamiento deseado.
- Planificación de actividades.
- Evaluación y control de estrategias.

Según Betancourt (2021) en primera instancia es importante el mensaje que se desee transmitir pues este debe ser claro y preciso para saber cómo este va a encajar en el mercado, por otra parte, se refiere al producto y sus estrategias como segunda instancia

como un aporte para alinear e integrar la toma de decisiones de marketing para ello el autor plantea 4 pasos que son:

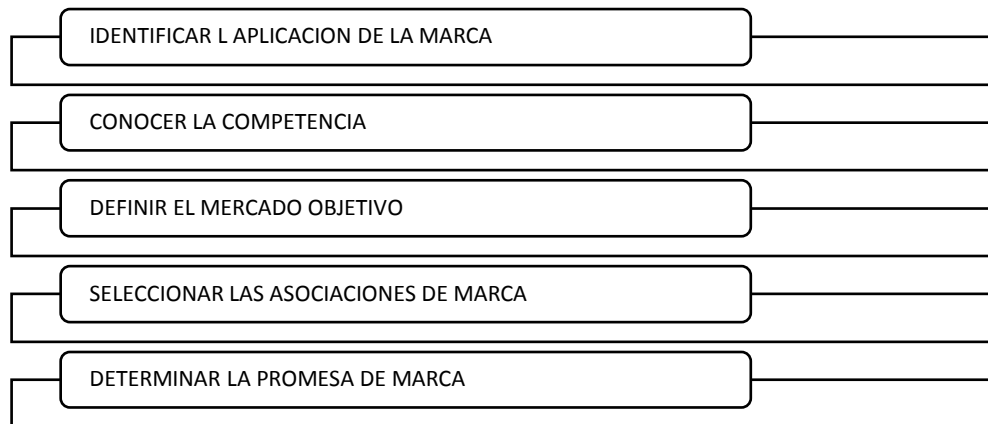
1. Visualizar un público objetivo específico.
2. Entender a la competencia.
3. Diseñar un reconocimiento de posicionamiento de marca.
4. Evaluar el reconocimiento de posicionamiento de marca.

De acuerdo Galeano (2020) se pueden encontrar algunos pasos básicos que un ente debe tomar en cuenta, en base al proceso de posicionamiento de marca, los cuales son:

1. Definir la segmentación de mercado.
2. Evaluación de las características de cada segmento.
3. Verificación de un segmento o varios.
4. Identificación de las diferentes posibilidades de posicionamiento para cada segmento elegido.
5. Selección y desarrollo del posicionamiento de cada concepto.

De igual forma Villegas & Escalante (2017) hacen énfasis al momento de hablar del posicionamiento de marca, pues no suele ser una tarea fácil, es muy difícil lograr adquirir un reconocimiento relevante en el target y que ésta, a su vez, represente lo que se quiere transmitir, pues se necesita llevar a cabo una serie de pasos los cuales se presenta a continuación:

Gráfico 1: *Etapas del posicionamiento de Marca*



Fuente: Villegas & Escalante (2017).

Es de suma importancia mencionar que los autores antes mencionados pueden diferir en cuanto a cuáles o cuántas son las etapas en cuanto al posicionamiento; de igual manera, es necesario aclarar que hay pasos o fases que pueden complementarse, es decir, que de una idea estratégica a su vez puede existir otra.

1.8.2.3. Estrategias de posicionamiento

Jiménez (2019) afirma que al momento de pretender posicionar una marca es fundamental la implementación de estrategias las mismas que se usan como un instrumento de dirección, para implementar las estrategias es imprescindible identificar las necesidades del público objetivo al que se quiera o desee dirigir con la finalidad de elaborar productos o servicios que de alguna manera logren satisfacer las necesidades de los consumidores, una de las principales cualidades para lograr el posicionamiento de una marca es el valor agregado que la marca le otorgue al mismo.

Rodríguez (2020: Pagina 1) considera importante que las estrategias de marketing vayan encaminadas a crear una imagen permanente en la mente del consumidor, considerando importante remarcar siempre los siguientes puntos producto o servicio que va a ofrecer la empresa:

- **Calidad del producto**

Trata de resaltar alguna de las propiedades o características de los productos o servicios que se ofertan en el mercado.

- **Beneficios**

Trata de posicionar la marca resaltando los principales beneficios de los productos y servicios que se desea comercializar para el consumidor.

- **Competencia**

Está enfocada sobre la competencia en si consiste en diferencias sobre lo que posee nuestra marca y lo que no tiene otra marca en relación a los valores y atributos

- **Estilo de vida**

Consiste en tomar como referencia los intereses, la forma de vida, los valores, y en si el comportamiento de los clientes.

- **Usuario**

Hace énfasis en la asociación de un producto como el más idóneo para el perfil de un consumidor.

De acuerdo con Montero (2017: Sp) existen 7 factores claves que pueden determinar la realización de una estrategia de posicionamiento de marca, las cuales son:

- Según el estilo de vida.
- Basada en el cliente.
- Basadas en su uso.
- Basada en el precio y su calidad.
- En la competencia y su comportamiento.
- Basada en sus beneficios.
- En la función que tiene sus características.

Pola (2021: página 1) señala que para diseñar un territorio definido en la mente del público las marcas deben realizar o identificar atributos únicos y relevantes, de lo contrario serán marcas carentes de significado. Los puntos clave a remarcar son:

- Atributo.

- Beneficio.
- Uso o aplicación.
- Competencia.
- Calidad o precio.
- Categoría de producto.
- Estilo de vida.

Por ende, se puede definir que las estrategias de posicionamiento de marca dentro de la interpretación de los autores son de gran importancia, estas a su vez se basan en diferentes características que los autores han considerado relevantes para identificar aquellas estrategias que funcionan para un correcto posicionamiento de marca las cuales hacen referencia al precio, producto o servicio, cliente y competencia.

1.8.2.4. Segmentación de mercado

Redator (2018) manifiesta que la segmentación de mercado se basa en la división de clientes potenciales en diversos grupos y segmentos a través de ciertas características. En este caso, los miembros de cada unidad suelen compartir particularidades similares y aspectos en común entre sí; por tanto, realizar una correcta segmentación sirve para alcanzar los objetivos que se planteen en el departamento de marketing.

De igual manera, es necesario la correcta segmentación pues a medida que mejor se segmenten los mercados se podría mejorar la creación de estrategias para cada segmento identificado con la finalidad de brindar los productos y servicios de mejor manera y que éstos se adecuen a las necesidades de los mismos.

Para los autores Jaramillo, Guerrero & García (2017) el proceso de segmentar el mercado total para un producto o servicio en particular o una categoría en segmentos o grupos homogéneos, para su mayor eficacia estos grupos ya divididos debe tener características similares entre sí, pero donde los grupos sean diferentes. Su enfoque se basa en la actualización, ya que los consumidores están en constante cambio de preferencias sobre

lo que oferte el mercado para de esta manera tener datos actualizados y grupos correctamente segmentados.

Según UNIR (2021) la segmentación de mercado es la clave para cumplir con las necesidades y las diversas expectativas de los clientes; también señala que sería un error fatal utilizar el mismo mensaje o la misma publicidad para llegar a todos los públicos. En este caso, la segmentación hace énfasis a aquellos conjuntos de grupos de potenciales clientes que tienen necesidades iguales y que se logran diferenciar de otros segmentos, por ende tienen una forma particular de responder ante las campañas del marketing, para ello, es indispensable identificar los diferentes segmentos y, así, ofrecer o crear una propuesta que se ajuste a las necesidades de los mismos.

De acuerdo con los autores expuestos es de total necesidad segmentar el mercado para identificar las cualidades y gustos de cada grupo pues de esta forma se podría diseñar estrategias específicas para cada uno de ellos, considerando que en cada grupo de segmento los individuos poseen necesidades similares, lo que ayuda a crear información más personalizada y que despierte el interés del consumidor final, cumpliendo con satisfacer sus deseos y sus necesidades.

1.8.2.5. Marca

Para Nuño (2017) cada empresa debería considerar importante el diferenciarse y ser únicos dentro de la industria. La autora también habla sobre la marca y su relevancia, de cómo poder transformarla y que esta llegue a ser un distintivo para el consumidor, cuyo principal objetivo es la diferenciación para lograr hacer únicos a los productos de la competencia; en sí la marca es la identidad o esencia que significa un producto o servicio, ya que no solo sirve para identificar a una empresa sino también que la marca tiene un valor por sí misma para muchos consumidores suele llegar a ser una imagen o un ideal.

Rodríguez (2019) considera a la marca como una variable estratégica, la cual, es la más importante dentro de una empresa. En el entorno tan competitivo y saturado de productos que hoy en día tenemos en los mercados, la diferencia que se puede tener entre estos es la

forma en que cada uno de estos logra comunicarse, es decir, que ahí es donde se manifiesta el poder de las marcas en la economía actual. Para poder posicionarse en el top of mind de la mente del consumidor la marca deberá trabajar en el reconocimiento en el mercado.

El autor Gonzales (2017) menciona que años atrás la marca solo significaba un nombre, eslogan, letrero o símbolo que de una u otra forma se lograba identificar, hoy en día la marca llega a ser mucho más compleja en el mundo del marketing pues esta logra representar el grado de relevancia de esta dentro de la empresa, pues en la actualidad a generado contenido de valor e identidad sobre el producto o servicio que se oferta al consumidor, entonces se habla de la percepción del consumidor, y como la marca se posiciona en el mercado.

Roldan (2016) manifiesta que a través de la marca se puede identificar un producto o servicio que se está ofertando dentro del mercado, a su vez, esta permite la notoriedad del mismo y lograr que el consumidor final pueda reconocerla, son bienes y servicios que oferta una empresa y a través de su identidad logran la diferenciación; por ello, la importancia de crear una marca y que ésta logre mantenerse en la mente del consumidor, pues muchos de ellos requieren ser identificados por los productos que consumen como un target al que se dirigen.

En base al criterio de los autores se puede identificar que la marca además de ser una creación o diseño de símbolos letras y color tiene un grado elevado de relevancia dentro de una empresa, se puede apreciar a la marca como una estrategia pues se basa en la forma que esta se transmita al consumidor y, a su vez, como esta direcciona el mensaje que esta desee comunicar; es más bien una forma de posicionarse en la mente del consumidor a través de sus diversas destrezas dentro del mercado.

1.8.2.6. Notoriedad de marca

Alhaddad (2015) considera la notoriedad de marca como un movimiento estratégico y exitoso en el mercado. En este contexto, los especialistas en mercadotecnia utilizan las

redes sociales como una herramienta para crear relaciones con la marca, la notoriedad de marca es un componente importante en ocasiones este resulta infravalorado.

La notoriedad de marca es el resultado de la exposición del consumidor a la marca, esto es, que la notoriedad de marca se basa en la fuerza de la presencia de una marca en la mente del consumidor, este llega a ser un componente importante que ilustra la conciencia de valor de marca, una de las principales ventajas para la comunicación es el uso de páginas digitales pues de una forma versátil tiene la capacidad de llegar a los consumidores, ya que estos buscan información y de esta forma se puede expandir la notoriedad de la marca.

Cano (2017) hace referencia al nivel de conocimiento que posee el consumidor sobre un producto o servicio determinado habla sobre el grado de reconocimiento que tiene el cliente sobre la marca de esta manera esta variable resulta importante y se la considera como una forma de influencia en las diversas estrategias publicitarias, que a través de los diversos cambios sobre las tendencias actuales esta seguirá teniendo validez para las empresas.

Siguiendo con lo plantado por los autores Kyriakidi & Perez (2021) manifiestan que la notoriedad de marca en la mente de un cliente es clave; este se basa en crear una conexión emocional con las personas para que esta pueda influir en la intención de compra de los consumidores.

A través del criterio de los autores ya expuestos, la notoriedad de marca hace referencia aquellas estrategias empresariales que se usan para que una marca se mantenga en la mente del consumidor, a su vez, mencionan esas estrategias que manipulan la mente de un cliente a la hora de realizar e proceso de compra de cómo esta marca se mantiene en la industria y como las personas pueden identificarla.

1.8.2.7. Lealtad a la marca

Según Gutiérrez, Beltrán & Ballesteros (2020) cuando se habla de lealtad de marca el objetivo primordial es encontrar la manera que el sector comercial pueda fidelizar a sus

clientes por medio de campañas publicitarias las cuales logren influenciar al consumidor al proceso de compra implantando emociones en ellos, tratando de dejar una huella con el producto para que éste pueda mantenerse en la mente del cliente ofreciendo una satisfacción total al momento que este adquiera el producto.

Avalos (2018) argumenta que el 75% de empresas pasan desapercibidas en el grupo empresarial mundial a pesar de que éstas constan con inversiones de millones de dólares en marketing e innovación debido a que no han logrado posicionarse en la mente de los consumidores ni crear lealtad de ellos hacia la marca y sus productos y/o servicios. En este caso, la lealtad de marca debe entenderse como un compromiso de las personas por seguir prefiriendo los productos que ya han experimentado con anterioridad, ya sea por su precio marca prestigio o target.

Considerando lo expuesto por los autores la lealtad de marca viene a ser ese compromiso de las personas por seguir prefiriendo los productos que ya han experimentado con anterioridad ya sea por su precio marca prestigio o target esta lealtad surge por medio de estrategias que la empresa ha creado o por atributos que ha sabido manifestar en el producto a través de la lealtad se otorga el posicionamiento en la mente del consumidor y de igual forma genera un prestigio dentro de la industria sirve para diferenciarse de la competencia.

CAPÍTULO II

METODOLOGIA

2.1 Materiales

2.1.1 Encuesta

Para Ocampo (2020) la encuesta es una de las técnicas que más se han implementado en las investigaciones, se la utiliza para la recaudación de información de personas respecto a características predeterminadas, se las suele usar en enfoques cuantitativos y de una forma complementaria en los enfoques cualitativos.

Rodríguez (2017) detalla que la encuesta es una de las estrategias más utilizada en la investigación, beneficia a la obtención de datos permitiendo una mayor eficacia y rapidez en el procedimiento, es un estudio enfocado a una muestra de personas representativas de una población, por medio de la encuesta se pretende obtener información acerca de las variables involucradas sobre el tema de investigación.

Por su parte, Salgado (2020) menciona que la encuesta es un método de investigación su principal función es la recaudación de datos que se utiliza para obtener información de personas sobre diferentes temas, las encuestas constan con una variedad de propósitos esto depende de la metodología que el investigador a elegido y a su vez de los objetivos que se desean cumplir.

Tomando el criterio de los autores antes mencionados, para la investigación se utilizará una encuesta, para el cual se plantío un cuestionario con diversas preguntas relevantes y que aportan a la investigación, además que permitirá tener un mejor entendimiento con respecto del análisis de datos y tabulaciones de la misma, es de suma importancia mencionar que la encuesta fue previamente validada por experto en el área.

2.1.2 Materiales

Los materiales usados se darán por medio de recursos humanos, institucionales, materiales, tecnológicos y económicos los cuales se detallarán en las siguientes tablas:

2.1.2.1 Recursos humanos

Según Morales (2020), los recursos humanos son un conjunto de trabajadores que se pueden encontrar dentro o fuera de un establecimiento, es la gestión que se hace de los empleados en la empresa cualquier persona física que esté vinculada a una entidad es considerada un recurso humano el departamento de recursos humanos realiza cualquier gestión que tenga que ver con los trabajadores, de ayuda y beneficio para los mismos.

Los recursos humanos que se van a dar a conocer en el siguiente proyecto serán por parte del autor de manera que será desarrollado solamente con lo descrito en la tabla siguiente.

Tabla 1: *Recursos humanos*

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Autor	\$0.00	0	\$0.00
Subtotal			\$0.00

Elaborado por: Valeria Núñez.

Fuente: Investigación propia.

2.1.2.2. Recursos institucionales

Los recursos institucionales se relacionan bajo la entidad de la universidad hace relación al material bibliográfico y documental que respalda a la investigación.

Hace función al uso del material interno del establecimiento como los portales virtuales que dan acceso a esta información que llegaría hacer el aporte conceptual en la investigación, las tutorías que son manejadas por los docentes de la misma facultad.

Tabla 2: *Recursos institucionales*

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Material Bibliográfico	\$0.00	Varios	\$0.00
Subtotal	\$0.00		\$0.00

Elaborado por: Valeria Núñez.

Fuente: Investigación propia.

2.1.2.3. Recursos materiales

De acuerdo con Espinoza (2020), los recursos materiales son medios físicos o palpables con la finalidad de que se pueda ejecutar un procesos o responsabilidad, los recursos humanos son aquellos insumos o materia prima que se utiliza para la elaboración de la producción, se enfoca básicamente en la importancia de la fabricación de una institución es la herramienta que permite la buena productividad de una empresa, con la finalidad de que cada departamento logre utilizar dichos recursos según su actividad. Los recursos materiales permiten que se lleven a cabo las funcionalidades de la empresa el cumplimiento y el debido desarrollo de las actividades.

Se puede definir que los recursos materias son de gran importancia para el desarrollo de las diferentes actividades de investigación las cuales se detallan a continuación.

Tabla 3: *Recursos materiales*

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Resma papel	\$4.00	1	\$4.00
CD'S	\$1.00	3	\$3.00
Carpetas	\$0.40	4	\$1.60
Copias	\$0.03	50	\$1.50
Impresiones a color	\$0.10	50	\$5.00
Impresiones B/N	\$0.05	50	\$2.50
Anillados	\$2.00	3	\$6.00
Subtotal			\$23.60

Elaborado por: Valeria Núñez.

Fuente: Investigación propia.

2.1.2.4. Recursos tecnológicos

De acuerdo con Rodríguez (2019), los recursos tecnológicos son dispositivos tecnológicos que facilitan la automatización de los procesos de investigación los cuales servirán de ayuda en el proceso de búsqueda de información y de esta forma el investigador desarrolle un proyecto de calidad.

Tabla 4: *Recursos tecnológicos*

Detalle	Costo	Cantidad	Total
Laptop	\$800.00	1	\$800.00
Subtotal			\$800.00

Elaborado por: Valeria Núñez.

Fuente: Investigación propia.

2.1.2.5. Recursos económicos

En si es la unión de todos los recursos proyectados los mismos que se utilizaran en la elaboración del proceso de investigación.

Tabla 5: *Resumen de recursos*

Detalle	Total
Recursos humanos	\$0.00
Recursos institucionales	\$0.00
Recursos Materiales	\$23.60
Recursos tecnológicos	\$800.00
Subtotal	\$823.60

Elaborado por: Valeria Núñez.

Fuente: Investigación propia.

2.2 Métodos

2.2.1 Enfoque

La presente investigación cuenta con un enfoque cuantitativo mediante el cual se pretende recaudar información con datos numéricos y así realizar los respectivos análisis estadísticos que permitan comprobar la hipótesis de la misma

Solís (2019) afirma que el enfoque cuantitativo hace referencia al paradigma científico positivista, caracterizado por el uso de métodos experimentales y la recolección de datos estadísticos cuya finalidad es la toma de decisiones exactas, a través de este proceso las empresas pueden tener una investigación a fondo sobre los contextos competitivos para un futuro realizar ciertos cambios que sean oportunos en las estrategias que llegan a ser parte fundamental para el cumplimiento de los objetivos.

Con el paso de los años varios autores han contribuido con la definición acerca el enfoque cuantitativo el mismo que permitido una mejor comprensión teórica y práctica. Al hablar del método cuantitativo se puede decir que este es secuencial y probatorio, cada etapa conlleva a la siguiente no se pueden evitar los diferentes pasos en el mismo, refleja la necesidad de medir y de esta forma estimar magnitudes de los fenómenos o variables de la investigación, la recopilación de datos se basa en la medición los mismos que son representados por números y los mismos que se analizan por métodos estadísticos (Sanfeliciano, 2021).

El método cuantitativo se utiliza la recolección de datos para la comprobación de hipótesis basándose en la medición numérica y el análisis estadístico con la finalidad de probar teorías y la elaboración de un reporte de resultados (González, 2017)

El enfoque cuantitativo hace referencia al método de investigación en donde su base es la recolección de datos numéricos, este método es de total ayuda ya que de cierta forma permite comprobar la hipótesis de la investigación referente a la gestión de redes sociales y el posicionamiento de marca en el caso de estudio de la empresa SMART ECUADOR de la ciudad de Ambato.

2.2.2 Modalidad de investigación

La modalidad de la investigación se encuentra direccionada en un contexto mediante el cual la indagación de información es muy esencial para tener bases y fundamentos que abalen la investigación y de esta forma poder tener un conocimiento más amplio para el desarrollo del mismo.

2.2.2.1 Investigación Bibliográfica

El autor Ocampo (2019) menciona que, hoy en día, el internet se nos permite tener acceso a cualquier tipo de información, pero es necesario clasificar el material que se obtiene pues es mejor tener una validez del documento encontrado, el reto en sí no está en encontrarlo si no en dar fe de su valor el principal objetivo es recaudar información exacta que ayude al investigador a corroborar su investigación y poder sacar puntos esenciales; por ello, es de mucha importancia que el investigador logre identificar información de calidad pues no todo el contenido suele ser efectivo o útil.

Ayala (2020) manifiesta que éste consiste en la revisión de material bibliográfico es uno de los principales pasos para la realización de un objeto de investigación es la base necesaria para la mejora de un estudio, se trata sobre las fuentes donde se recopila toda clase de información válida para el investigador y, de esta forma, logra que el material sea de una forma más serio y presentable.

Con base en los conceptos de los autores antes mencionados, la investigación bibliográfica se utilizó para la recopilación de información de barias fuentes con la finalidad de comprender el entorno que rodea a la gestión de redes sociales y el posicionamiento de marca, con esto se ha logrado entender os dos enfoques en cuanto a la empresa “SMART ECUADOR”

2.2.3 Niveles de investigación

2.2.3.1 Investigación descriptiva

Jervis (2017) menciona que la investigación descriptiva es la que se encarga de la descripción de la población al cual esta se encuentra el tipo de investigación que se procederá a realizar, además es importante tomar en cuenta aquella información sobre el que, como, cuando y donde que es necesario en el problema de investigación y de esa forma no dar mucho interés a la respuesta del porqué de dicho problema de investigación es decir que tiene un enfoque descriptivo mas no exploratorio.

Se puede reafirmar que a través de este tipo de investigación se puede realizar pronósticos de lo que puede llegar a suceder en un futuro ya sea que se consideren básicos o de forma temprana.

Arias (2021) detalla que este tipo de investigación puntualiza de forma clara las características de la población a la cual se está estudiando, donde se puede evidenciar que la investigación descriptiva está centrada en poder determinar el “que” en el lugar del “porque” de la investigación.

Así mismo, se puede determinar que uno de los objetivos primordiales es el que logra describir la naturaleza del segmento al que este se dirige sin ver las razones que lo produjeron, entonces se dice que la investigación describe el tema de investigación más no trata de responder el porqué de la ocurrencia de este.

2.2.3.2 Investigación correlacional

Para el autor Filipowich (2018) la investigación correlacional logra medir una relación que se produce por dos variables. A diferencia de la experimental la relación que presenta esta investigación logra ser de aspecto muy natural.

Se puede mencionar que no existe experimentador que pueda controlar variables, en cambio las variables logran interactuar fuera del laboratorio. puesto que no hay un experimentador que maneje cómo interactúan las variables, ningún estudio correlacional

puede fijar como es causado un fenómeno, para una observación amplia y detallada, los descubrimientos correlativos aún pueden proporcionar buena información.

Godoy (2018) hace referencia a la investigación correlacional como un tipo de investigación no experimental en la cual el investigador puede lograr medir dos variables y de esta forma evaluar la relación o correlación entre ellas sin la necesidad de incluir variables del exterior de esta forma obtener conclusiones que puedan ser relevantes para la investigación.

En este contexto, existen tres tipos de investigación correlacional como es la de observación natural, de tipo encuesta, y los cuestionarios y análisis de información, cabe recalcar que la investigación correlacional debe contar con variables cuantitativas con resultados numéricos los mismos que se debe desarrollar en un margen de tiempo y así mismo los resultados son verídicos independientemente de la variable que se utilice.

De acuerdo con los autores antes mencionados se puede decir que la investigación correlacional no es de tipo exploratorio en si es una investigación la cual presenta dos tipos de variables, de esta forma se puede lograr una medición estadística de las dos variables, y si una de ellas logra incidir en la otra, el resultado de esa medición es el coeficiente de correlación existente.

2.2.4 Población y Muestra

2.2.4.1 Población

Para el autor Lugo (2018) la población hace referencia al conjunto o al total de individuos que cuentan con un rasgo característico que se pretende estudiar, en donde una de los objetivos principales es el de analizar los datos que fueron recabados en base a las características que comparte los elementos; además, cabe recalcar que la población debe ser homogénea y no se refiere exclusivamente a seres humanos sino que también pueden ser animales, familias, hombre, mujeres, entre otros, además es indispensable que la muestra sea identificada conforme al caso de estudio que se pretenda investigar.

En este caso, para el desarrollo del proyecto de investigación se tomará como objeto de estudio de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato

Tabla 6: Segmentación de mercado

VARIABLE DE SEGMENTACIÓN	DATO	FUENTE	AÑO	
DEMOGRÁFICA	POBLACION PEQUEÑAS, MEDIANAS, GRANDES EPRESAS CIUDAD DE AMBATO	2.399	INEC	2019

Elaborado por: Valeria Núñez.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo – INEC (2021).

De acuerdo con los datos obtenidos mediante el INEC (2021), se tomó como Población a las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato, que cuenta con un estimado de 2.399 empresas, los mismos que serán utilizados para el desarrollo de proyecto de investigación. (Ver anexo 6)

2.2.4.2 Muestra

Conforme a los datos identificados de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato, del cual consta de 2.399 empresas, se procede a determinar la muestra para optimización y desarrollo de un estudio más delimitado conforme con el sector al cuál se encuentra dirigida la empresa, por consiguiente, la fórmula de la muestra es la siguiente:

Ecuación 1. Fórmula de la muestra

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

Siendo:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño del universo = 2.399

p= Probabilidad de éxito = 0.5

q= Probabilidad de fracaso = 0.5

Z= Nivel de confianza = 1.96

e= Error de estimación = 0.05

Donde:

Tamaño del universo = 2.399

Probabilidad de éxito = 0.5

Nivel de confianza = 1.96

Error de estimación = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * (2.399) * (0.5) * (0.5)}{(0.05)^2 * (2.399 - 1) + 1.96^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{2.303,9996}{6,9554}$$

$$n = 331,25$$

$$n = 331$$

Conforme al desarrollo de la fórmula de la muestra se identificó un total de 331 organizaciones, que hacen referencia al total de la muestra de la población finita para el desarrollo del presente proyecto de investigación.

2.2.5 Procedimiento para la recolección de información

El procesamiento de la recolección de datos de información se trata sobre la recaudación de información que se relacione sobre el tema que se está investigando, de esta forma se plantean alternativas que puedan brindar solución al problema de investigación y de esta forma poder llegar a los objetivos planteados

Tabla 7: *Procedimiento para la recolección de información*

Preguntas básicas	Respuestas
1. ¿Por qué?	Es indispensable conocer el criterio de los encuestados sobre el posicionamiento de marca en la ciudad de Ambato en la empresa “SMART ECUADOR”
2. ¿A qué empresas?	Pequeñas, medianas y grandes empresas de la ciudad de Ambato
3. ¿Sobre qué aspectos?	Gestión de redes sociales y posicionamiento de marca
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora (Valeria Núñez)
5. ¿Cuándo?	Periodo Académico: octubre 2021 – febrero 2022
6. ¿Dónde?	Cantón Ambato
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. ¿Técnicas de recopilación de información?	Encuesta (mediante la herramienta Google Forms)
9. ¿En qué situación?	Favorable

Elaborado por: Valeria Núñez.

2.2.7 Procesamiento y análisis de información

Una vez se logre la recolección de información y se hayan obtenido los datos estadísticos pertinentes de las pequeñas, medianas y grandes empresas localizadas en la ciudad de Ambato, se procederá a la realización de un análisis e interpretación de cada una de las preguntas con su respectiva tabla de frecuencia y Gráfico respectivo, y de esta forma poder llegar a una conclusión.

Por otro lado, cave recalcar que las preguntas que se puedan aplicar en el cuestionario son de tipo cerradas, de esta forma se pretende que las personas puedan entender de mejor forma las preguntas y así mismo puedan responderlas a través de su criterio único, para la tabulación de los datos se utilizara el software SPSS, versión 2.2.

2.2.8 Comprobación de hipótesis

Aguilar (2015) afirma que establece relación entre los hechos una hipótesis logra obtener un vínculo entre los hechos que el investigador va aclarando a medida que se pueda realizar explicaciones lógicas del porqué de este vínculo; además de ello, el autor menciona que es una proposición que establece una relaciones con los echo, para otras personas su significado puede ser una posible solución a la problemática, otros a su vez pueden interpretarlo como una relación entre las variables, otros afirman que es netamente un método de comprobación.

2.2.9. Metodología de la investigación

2.2.9.1. El coeficiente de correlación de Pearson

Según el criterio del autor Sampieri (2014), el coeficiente de correlación de Pearson es una prueba estadística que funciona para analizar la relación existente entre dos variables que estas presentan medidas en un nivel de intervalos o ya sea de razón. El coeficiente también es llamado como “coeficiente producto- momento”.

El coeficiente se calcula a partir de la puntuación obtenida de una muestra de estas dos variables, en donde se relacionan las puntuaciones recolectadas de una variable con las puntuaciones obtenidas de la otra.

2.2.9.2. Hipótesis de la investigación

Hipótesis de la investigación = ¿La gestión de las redes sociales incide en el posicionamiento de marca de la empresa SMART ECUADOR en la ciudad de Ambato?.

Hipótesis nula= ¿La gestión de las redes sociales no incide en el posicionamiento de marca de la empresa SMART ECUADOR en la ciudad de Ambato?

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSION

3.1 Análisis y discusión de los resultados

Se aplicó el cuestionario a una muestra total de 331 empresas, y a su vez se realizó el respectivo análisis de datos y presentación de resultados.

Pregunta 1. ¿Considera usted que el número de seguidores que se tiene en redes sociales es de total importancia para la empresa?

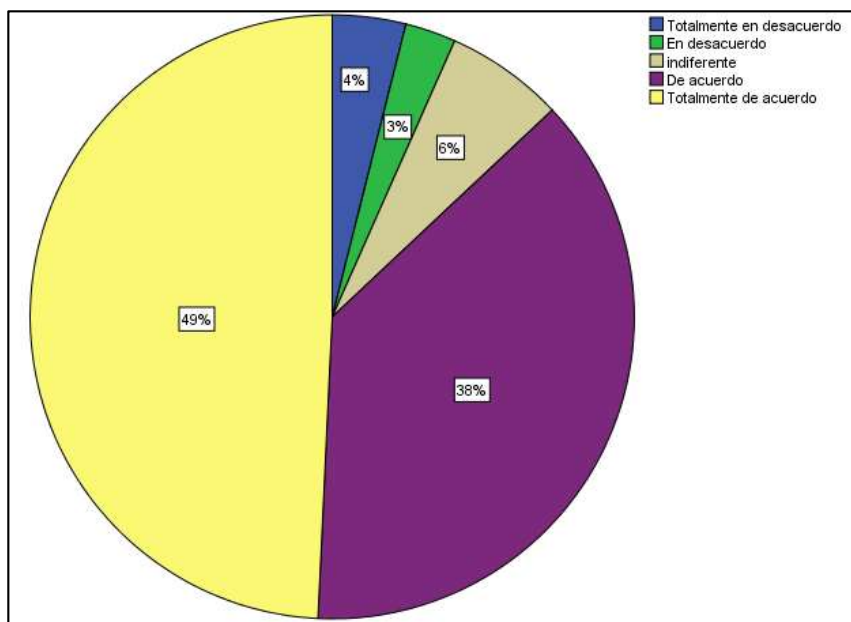
Tabla 8: *Pregunta 1*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	4%
Desacuerdo	9	3%
Indiferente	21	6%
De acuerdo	125	38%
Totalmente de acuerdo	163	49%
Total	331	100%

Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 2: Pregunta 1



Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

De las 331 empresas encuestadas se pudo observar que el 49% está totalmente de acuerdo que el número de seguidores en las redes sociales es de total importancia para una empresa; a su vez, se refleja un 38% de acuerdo, con cifras negativas un 3% está en desacuerdo, con un 4% totalmente en desacuerdo y, por último, el 6% se muestran indiferentes.

Las empresas encuestadas están de acuerdo que el número de seguidores en redes sociales es de total importancia para una empresa pues al momento de que un seguidor manifiesta su like está dejando su gusto por la empresa eso puede hacer referencia a que el contenido que se encuentra ahí es de total gusto e importancia para esa persona

Pregunta2. ¿Considera que las empresas deben tener presencia en redes sociales con la ayuda de influencers?

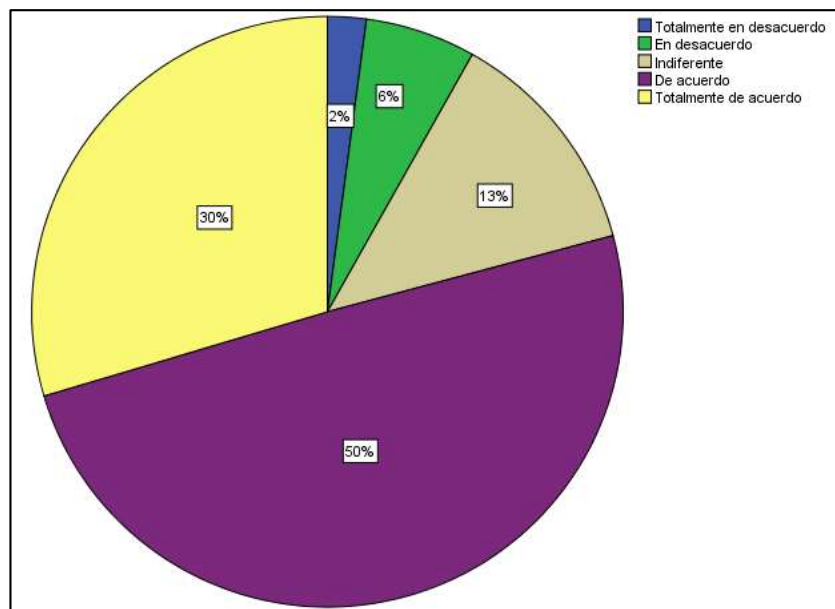
Tabla 9: Pregunta 2

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Desacuerdo	20	6%
Indiferente	42	13%
De acuerdo	164	50%
Totalmente de acuerdo	98	30%
Total	331	100%

Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 3: Pregunta 2



Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De un total de 331 empresas encuestadas, el 50% indican que están de acuerdo que las empresas deben tener presencia en redes sociales con la ayuda de influencers; mientras que el 30% se muestra totalmente de acuerdo; seguido del 13% que se mantiene en una postura indiferente; un 6% declara estar en desacuerdo y, por último, un 2% manifiesta estar totalmente en desacuerdo.

Las empresas encuestadas manifiestan que es una gran oportunidad apoyarse en personas que tengan un grado de influencia para aumentar su presencia en redes sociales. Además, hay que resaltar que el marketing de influencers es muy notable con el transcurso de los años, se puede recomendar que las empresas lo pongan en practica

Pregunta 3. ¿Estaría de acuerdo en recibir propuestas de marketing digital para su empresa por medio de redes sociales?

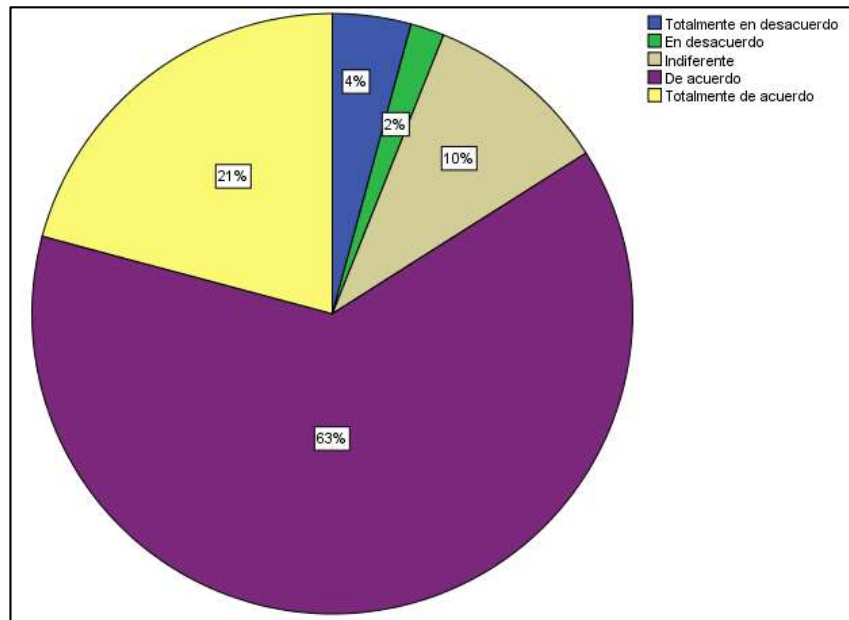
Tabla 10:*Pregunta 3*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	4%
Desacuerdo	6	2%
Indiferente	33	10%
De acuerdo	209	63%
Totalmente de acuerdo	69	21%
Total	14	4%

Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 4: Pregunta 3



Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

De un total de 331 empresas encuestadas, el 63% indican que están de acuerdo en recibir propuestas de marketing digital para su empresa por medio de redes sociales, el 21% se encuentra totalmente de acuerdo, un 10 % muestra su indiferencia, un 2% está en desacuerdo y, por último, un 4% declara estar totalmente en desacuerdo.

Las empresas encuestadas manifiestan que estarían de acuerdo en recibir propuestas de marketing digital para su empresa por medio de redes sociales, se puede evidenciar el poco conocimiento de empresas que se dediquen a este tipo de prestación de servicios y se puede observar como una oportunidad para dar a conocer a este tipo de empresas el beneficio de obtener un plan de marketing para su empresa.

Pregunta 4. ¿Ha recibido información sobre empresas que se dediquen a realizar marketing digital?

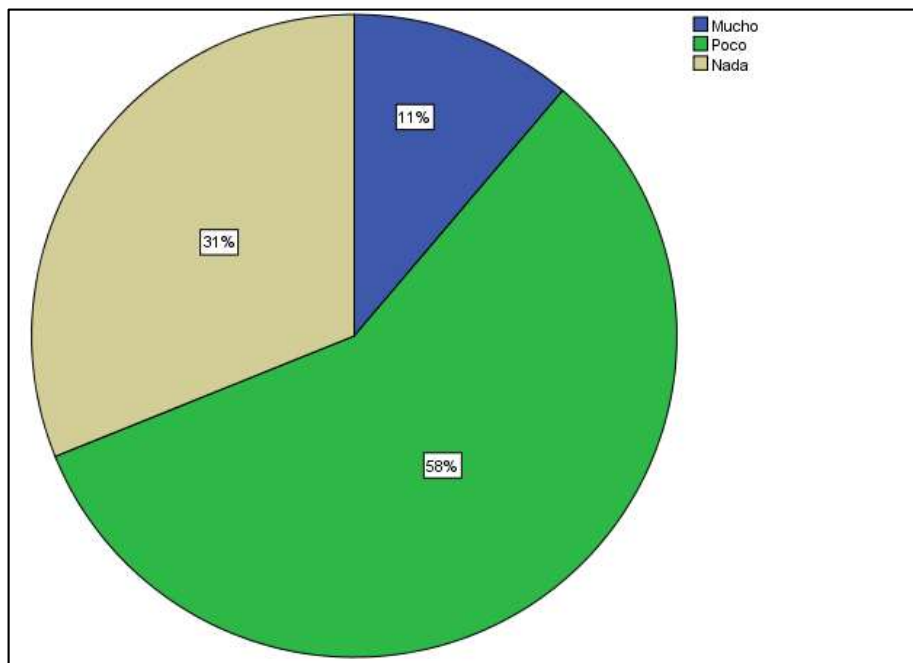
Tabla 11: *Pregunta 4*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	37	11%
Poco	191	58%
Nada	103	31%
Total	331	100%

Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada

Gráfico 5: *pregunta 4*



Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

De un total de 331 empresas encuestadas, el 58% ha recibido poca información sobre empresas que se dediquen a realizar marketing digital, el 11% enfoca lo mucho que han podido recibir información y con el 31% se muestra un total de empresas que no han recibido nada de información.

Las empresas encuestadas manifiestan que han recibido poco o nada de información sobre empresas que se dediquen a realizar marketing digital, es importante crear campañas que logren otorgar este tipo de información sobre empresas que se dediquen a la prestación de este tipo de servicios.

Pregunta 5. ¿Ha recibido información acerca de los servicios que ofrece la empresa SMART ECUADOR por algún medio digital?

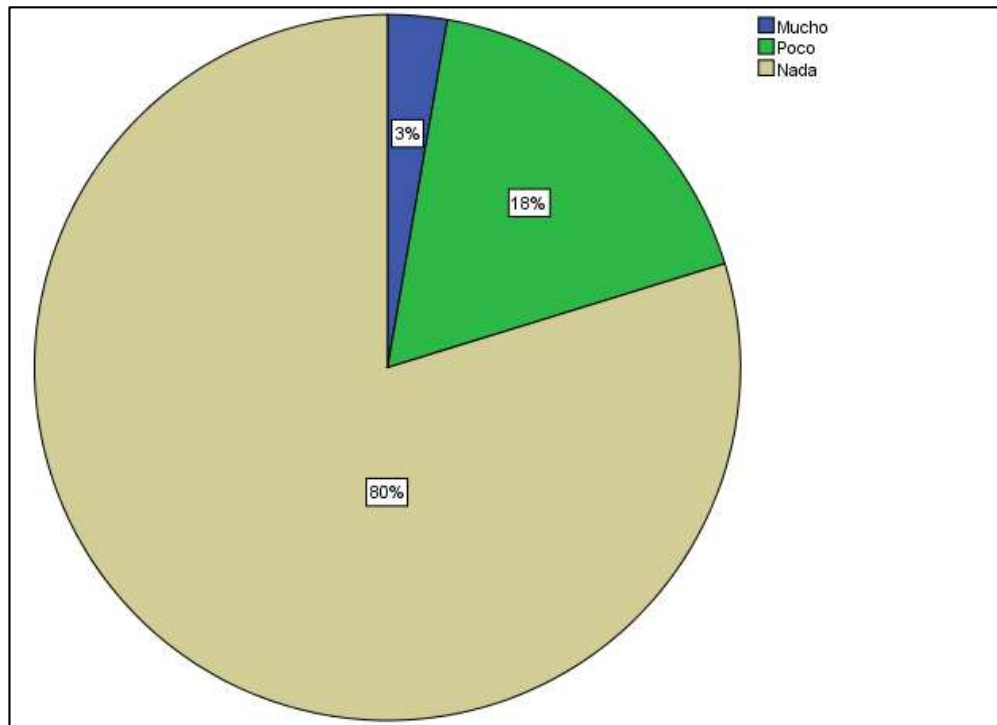
Tabla 12: *Pregunta 5*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	9	3%
Poco	58	18%
Nada	264	80%
Total	331	100%

Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 6: Pregunta 5



Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada

Análisis e interpretación

De un total de 331 empresas encuestadas, el 80 % no ha recibido nada de información acerca de los servicios que ofrece la empresa SMART ECUADOR por algún medio digital el 18% a recibido poca información y con el 3% tenemos a las empresas que conocen mucho sobre los servicios que brinda esta empresa.

Las empresas encuestadas manifiestan que no ha recibido nada de información acerca de los servicios que ofrece la empresa SMART ECUADOR por algún medio digital es importante potenciar la comunicación por redes sociales sobre los servicios que maneja la empresa “SMART ECUADOR”

Pregunta 6. ¿Estaría dispuesto a contratar un plan de marketing digital especializado para su empresa contratando los servicios de SMART ECUADOR?

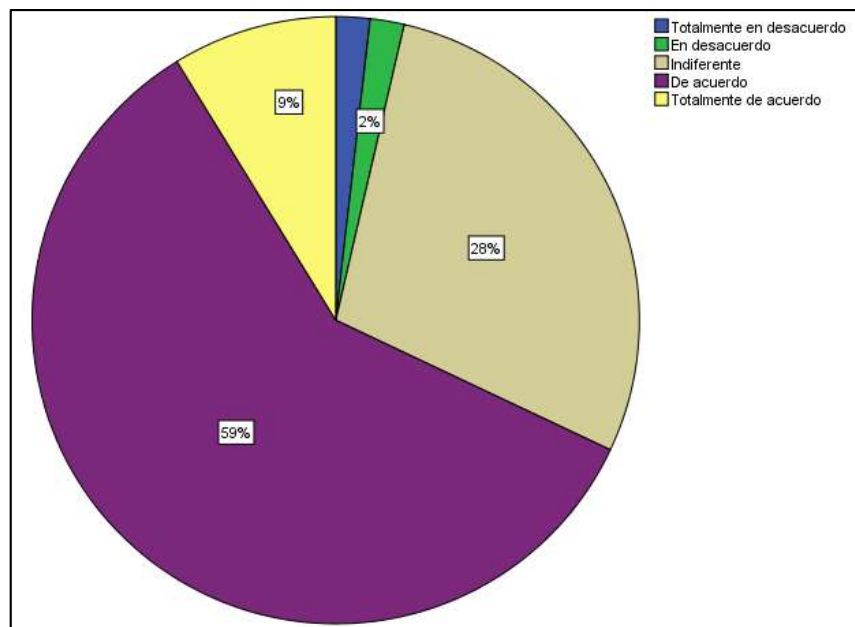
Tabla 13: Pregunta 6

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	6	2%
Indiferente	94	28%
De acuerdo	196	59%
Totalmente de acuerdo	29	9%
Total	331	100%

Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 7: pregunta 6



Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

De un total de 331 empresas encuestadas, el 59% estaría de acuerdo en contratar un plan de marketing digital especializado para su empresa contratando los servicios de SMART ECUADOR; seguido del 9% que manifiestan que estarían totalmente de acuerdo; mientras que el 28% se mantiene indiferente sobre los servicios de la empresa; y un 2% estaría en desacuerdo.

Las empresas encuestadas manifiestan que estarían de acuerdo en contratar un plan de marketing digital especializado para su empresa contratando los servicios de SMART ECUADOR, muchas de las empresas no saben mucho sobre procesos de marketing digital, publicidad, al contratar un servicio especializado se podría mejorar la comunicación de los productos y servicios de las empresas.

Pregunta 7. ¿Considera que la participación de influencers en redes sociales mejoraría el tráfico en la web?

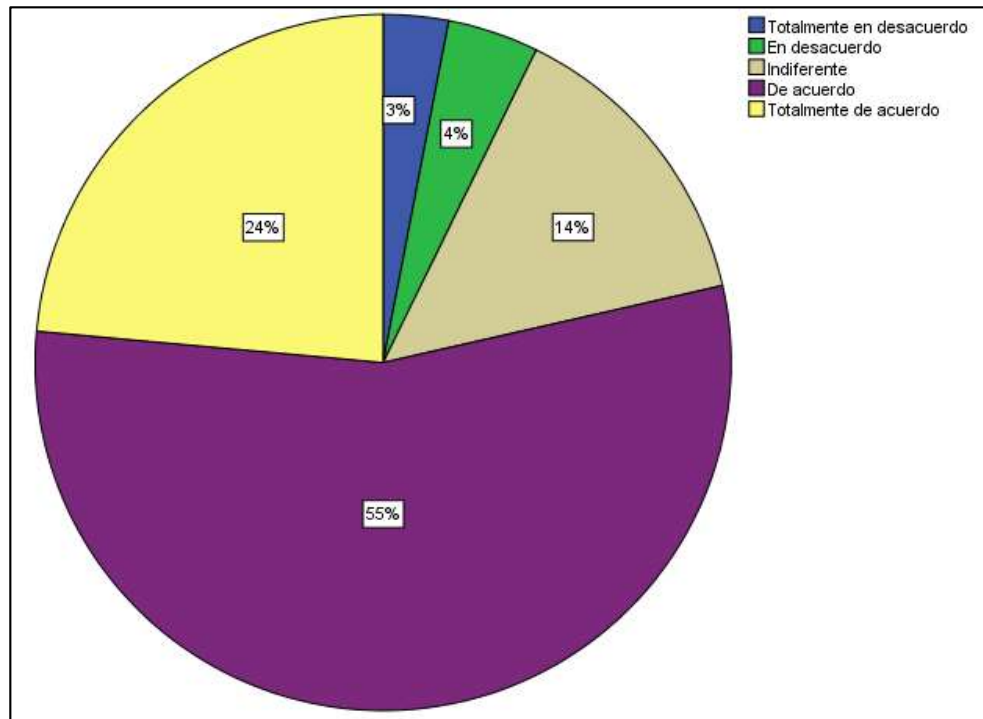
Tabla 14: *Pregunta 7*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	3%
Desacuerdo	14	4%
Indiferente	47	14%
De acuerdo	182	55%
Totalmente de acuerdo	78	24%
Total	331	100%

Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 8: Pregunta 7



Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

De un total de 331 empresas encuestadas el 55% indican que están de acuerdo que la participación de influencers en redes sociales mejorara el tráfico en la web, el 24% totalmente de acuerdo, el 14% se mantiene en una postura indiferente, el 3% totalmente en desacuerdo, el 4% en desacuerdo.

Las empresas encuestadas consideran que la participación de influencers en redes sociales mejorara el tráfico en la web, puesto que estas personas logran tener mucha acogida sobre temas diversos y por la presencia e influencia que muestran en redes sociales puede llegarse a convertir en una persona importante de alguna empresa.

Pregunta 8. ¿Considera que la publicidad es el eje fundamental para mejorar el posicionamiento y expansión de una empresa?

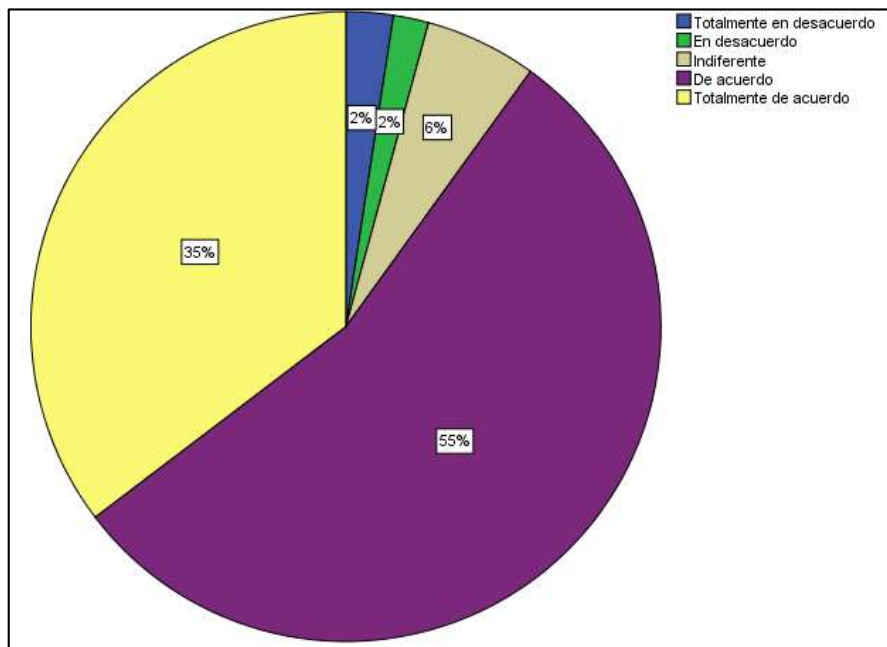
Tabla 15: Pregunta 8

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	2%
En desacuerdo	6	2%
Indiferente	19	6%
De acuerdo	181	55%
Totalmente de acuerdo	117	35%
Total	331	100%

Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 9: Pregunta 8



Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

De un total de 331 empresas encuestadas, el 55% está de acuerdo que la publicidad es el eje fundamental para mejorar el posicionamiento y expansión de una empresa, un 35% se muestra totalmente de acuerdo, el 2% se muestra en desacuerdo, de igual forma otro 2% se muestra totalmente en desacuerdo y un 6% se muestra indiferente

Las empresas encuestadas en la ciudad de Ambato tienen una manera positiva de mirar la publicidad pues este viene a ser el eje fundamental para el desarrollo de una empresa para poder obtener un nivel de posicionamiento adecuado y así generar una expiación de la misma pues por este medio digital se puede comunicar los productos o servicios que una empresa oferta.

Pregunta 9. ¿Considera usted que la lealtad de marca se genera por el reconocimiento que tiene una empresa en redes sociales?

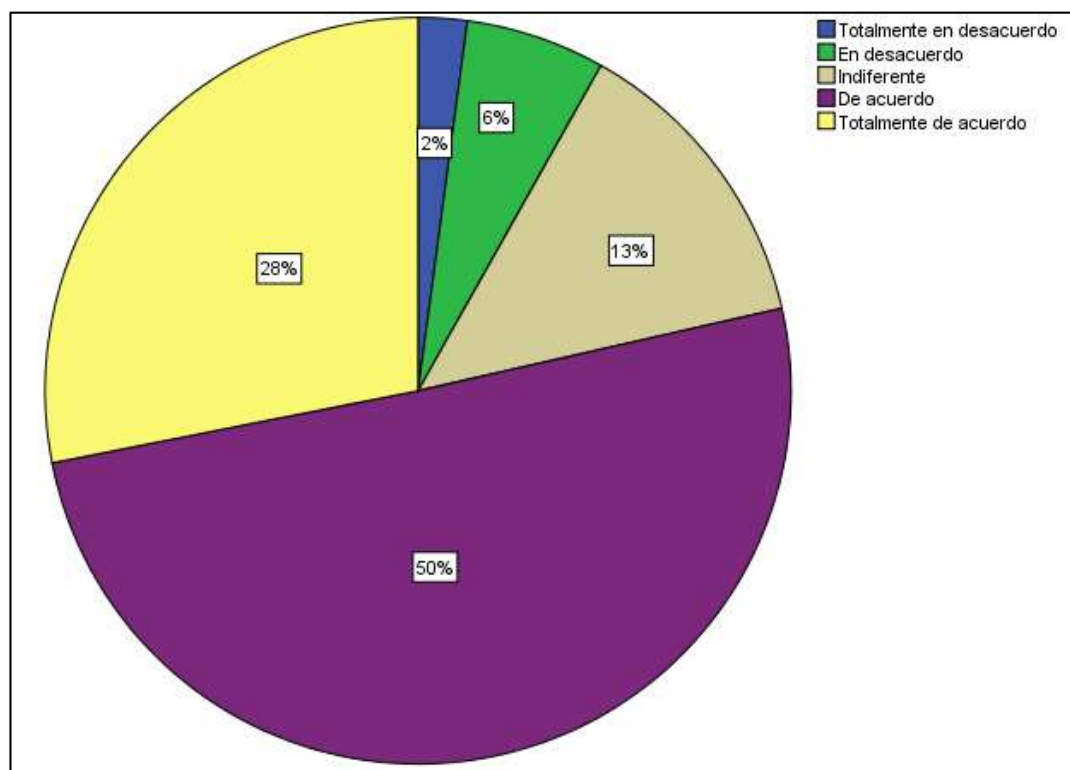
Tabla 16: *Pregunta 9*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	7	2%
Desacuerdo	20	6%
Indiferente	44	13%
De acuerdo	167	50%
Totalmente de acuerdo	93	28%
Total	331	100%

Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 10: Pregunta 9



Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

De un total de 331 empresas encuestadas, el 50% está de acuerdo que la lealtad de marca se genera por el reconocimiento que tiene una empresa en redes sociales; seguido del 28% que manifiesta estar totalmente de acuerdo; mientras que el 13% se mantiene indiferente, un 2% está totalmente en desacuerdo y, por último, un 6% en desacuerdo.

Las empresas encuestadas en la ciudad de Ambato están de acuerdo que la lealtad de marca se genera por el reconocimiento que tiene una empresa en redes sociales pues a través de estos medios digitales las empresas pueden tener buena acogida si saben el correcto uso de las mismas

Pregunta 10. ¿Considera usted que la colaboración con influencers lograría tener un mejor nivel de posicionamiento de la marca?

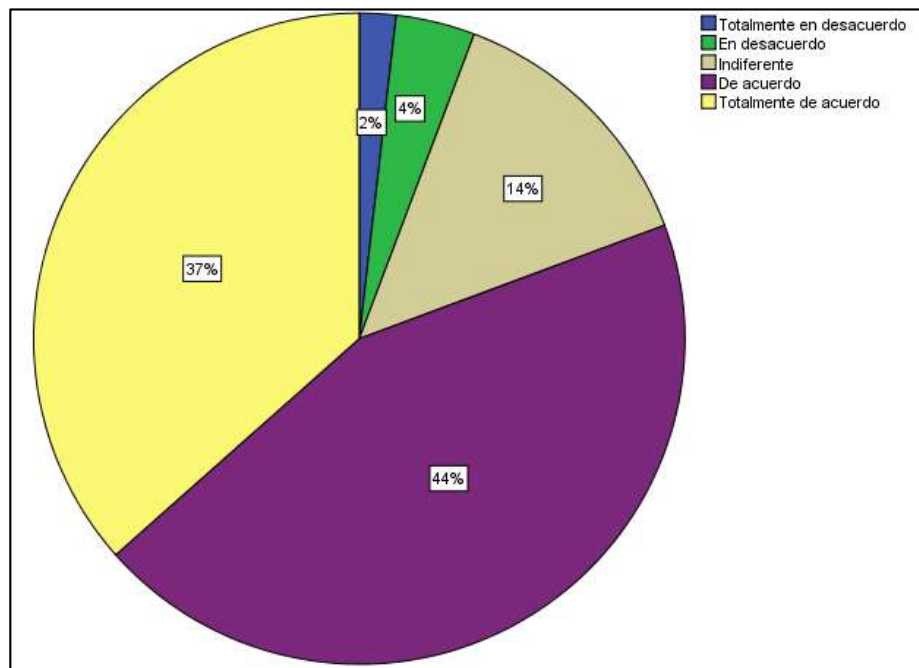
Tabla 17: Pregunta 10

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	2%
En desacuerdo	13	4%
Indiferente	45	14%
De acuerdo	146	44%
Totalmente de acuerdo	121	37%
Total	331	100%

Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 11: pregunta 10



Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

De un total de 331 empresas encuestadas, el 44% está de acuerdo que la colaboración con influencers lograría tener un mejor nivel de posicionamiento de la marca, el 37% está totalmente de acuerdo, el 14% se muestra de una forma indiferente, un 2% está en totalmente desacuerdo y un 4 % en desacuerdo.

Las empresas encuestadas en la ciudad de Ambato están de acuerdo que la colaboración con influencers lograra tener un mejor nivel de posicionamiento de la marca, estas personas logran tener la capacidad de atraer personas por su alto nivel de influencia en las redes sociales.

Pregunta 11. De los siguientes ítems, ¿Cuál considera usted que genera un correcto posicionamiento de marca?

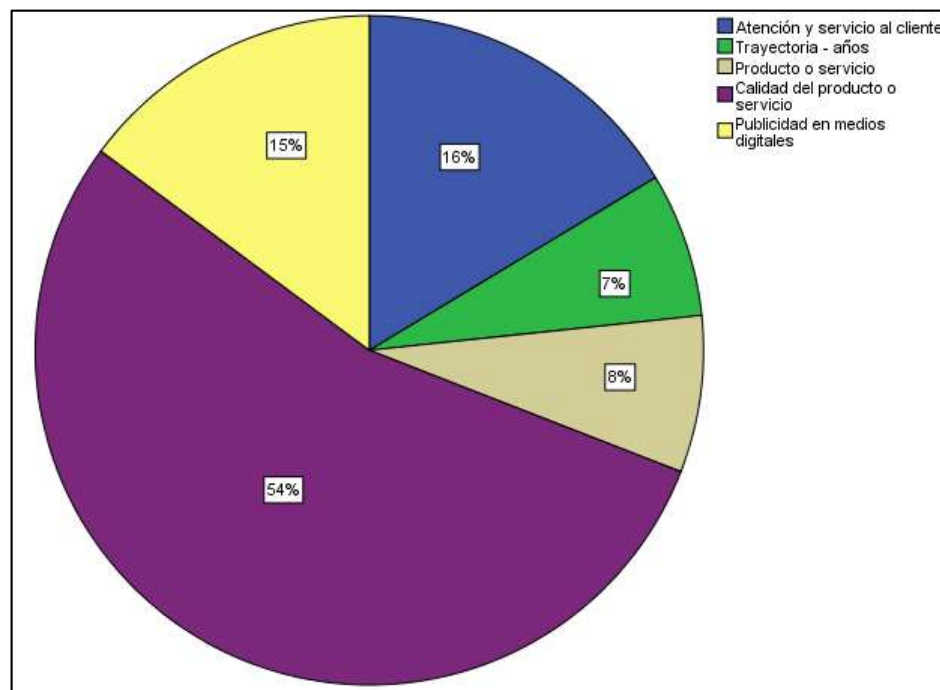
Tabla 18: *Pregunta 11*

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Atención y servicio al cliente	54	16%
Trayectoria - años	23	7%
Producto o servicio	25	8%
Calidad del producto o servicio	179	54%
Publicidad en medios digitales	49	15%
Total	331	100%

Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 12: pregunta 11



Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

De un total de 331 empresas encuestadas, el 54% considera que la calidad del producto o servicio genera un correcto posicionamiento de marca; mientras que el 16% considera que la atención y servicio al cliente logran un correcto posicionamiento de marca; un 15% considera la publicidad en medios digitales; mientras que el 7% afirma que es por la trayectoria de años que se consigue un correcto posicionamiento de marca y, por último, el 8% declara que el posicionamiento se consigue a través del producto o servicio que la empresa ofrece.

Las empresas encuestadas en la ciudad de Ambato llegaron a la conclusión que la calidad del producto o servicio que se oferte es el que logra generar un correcto posicionamiento de marca sin dejar de lado a la interacción en redes sociales y la atención que se brinde al cliente.

Pregunta 12. Para identificar el nivel de posicionamiento de SMART ECUADOR frente a la competencia, ¿Cuál de las siguientes empresas de publicidad ecuatorianas reconoce usted o ha escuchado hablar?

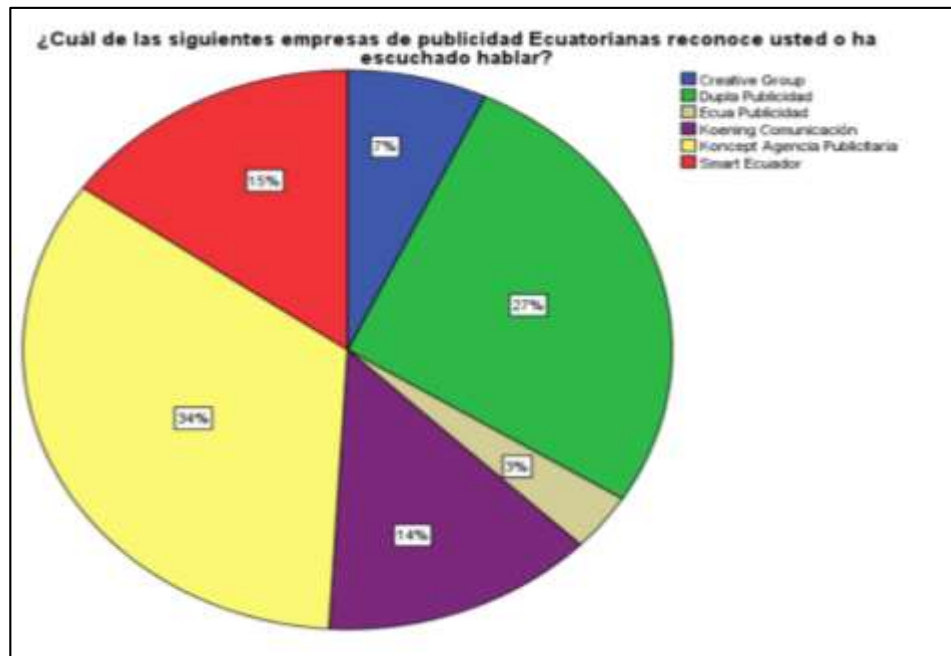
Tabla 19: Pregunta 12

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Smart Ecuador	51	15%
Ecu Publicidad	11	3%
Koenig Comunicación	45	14%
Dupla Publicidad	89	27%
Creative Group	23	7%
Koncept Agencia Publicitaria	112	34%
Total	331	100%

Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Gráfico 13: pregunta 12



Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Encuesta aplicada.

Análisis e interpretación

De un total de 331 empresas encuestadas, se obtiene que un 34% reconoce la empresa de publicidad Konzept Agencia Publicitaria; mientras que un 27% reconoce o ha escuchado hablar de la empresa Dupla Publicidad; seguido de un 15% que conoce de la empresa SMART ECUADOR; mientras que el 14% reconoce la empresa Koenig Comunicación; un 7% ha escuchado sobre la empresa Creative Group; y, por último, un 3% reconoce la empresa Ecu Publicidad.

Los resultados evidencian que la empresa SMART ECUADOR tiene un arduo trabajo por realizar si desea hacerse conocer en el mercado ecuatoriano y permanecer en la memoria de los posibles consumidores de sus servicios, ya que existen otras empresas de publicidad más reconocidas por el público objetivo.

La pregunta 5 y la pregunta 12 nos dan a conocer que el nivel de reconocimiento de la empresa SMART ECUADOR es aún bajo en el mercado ecuatoriano, ya que las empresas encuestadas manifiestan haber recibido poca o escasa información sobre la empresa, a la vez, que los encuestados reconocen otras empresas de la competencia antes que la empresa SMART ECUADOR.

Lo anterior nos corrobora la necesidad de la empresa SMART ECUADOR por diseñar estrategias, principalmente en redes sociales, que den a conocer sus servicios y trayectoria como compañía publicitaria y, así, darse a conocer y aumentar su cartera de clientes.

3.2. Confiabilidad y validez (Alpha de Cronbach)

3.2.1 Análisis variable Independiente

Tomando en cuenta el análisis de la variable independiente donde el Alfa de Cronbach indica un 0,782 para los 5 ítems que usan la escala de Likert que se aplicó en la prueba piloto; se puede mencionar que la estadística de fiabilidad es válida.

Tabla 20: *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Gissel Valeria Núñez Granizo.

Fuente: Encuesta piloto aplicada

Tabla 21: *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,782	5

Elaborado por: Gissel Valeria Núñez Granizo.

Fuente: Encuesta piloto aplicada

3.2.2. Análisis variable dependiente

Tomando en cuenta el análisis de la variable dependiente donde el Alfa de Cronbach indica un 0,799 para los 3 ítems que usan la escala de Likert que se aplicó en los 30 casos válidos de la prueba piloto; se puede mencionar que la estadística de fiabilidad es permitida.

Tabla 22: *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Gissel Valeria Núñez Granizo.

Fuente: Encuesta piloto aplicada

Tabla 23: *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	3

Elaborado por: Gissel Valeria Núñez Granizo.

Fuente: Encuesta piloto aplicada

3.2.3. Ambas variables

Para los 30 casos validos aplicados en la prueba piloto; en donde se usó la escala de Likert se obtuvo en el Alfa de Conbrach un 0,860 en su estadística para la fiabilidad en los 8 ítems considerados, por lo que la fiabilidad es permitida en las dos variables.

Tabla 24: *Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	30	100,0

Elaborado por: Gissel Valeria Núñez Granizo.

Fuente: Encuesta piloto aplicada

Tabla 25: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,860	8

Elaborado por: Gissel Valeria Núñez Granizo.

Fuente: Encuesta piloto aplicada

3.3Verification de hipótesis

Tema: Gestión de las redes sociales y posicionamiento de marca caso de estudio: empresa “SMART ECUADOR”

Tabla 26: *Formulación de hipótesis*

Alcance	Aceptación	Formulación de hipótesis	Nula
Exploratorio		¿La gestión de las redes sociales incide en el posicionamiento de marca de la empresa SMART ECUADOR en la ciudad de Ambato?	¿La gestión de las redes sociales no incide en el posicionamiento de marca de la empresa SMART ECUADOR en la ciudad de Ambato?
Descriptivo	X		
Correlacional	X		
Explicativo			

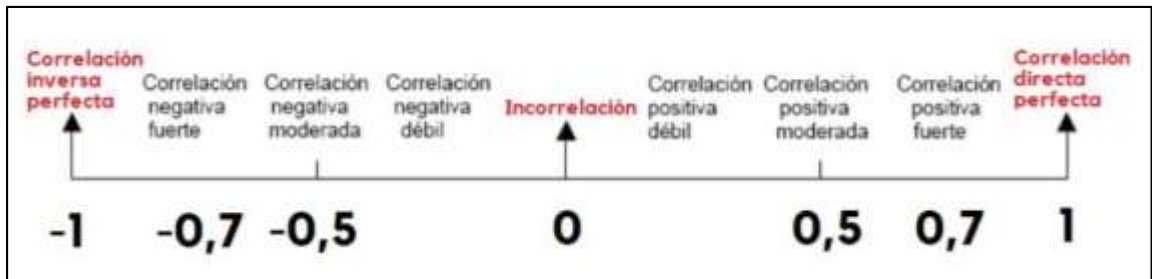
Elaborado por: Gissel Valeria Núñez Granizo.

Fuente: Investigación Propia

3.4 Correlación de Pearson

Según Hernández et al. (2014) define a la correlación de Pearson como una evaluación con datos estadísticos que estudia la correlación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente, para lo que se procede a realizar un cálculo de las puntuaciones que tienen las mismas.

Gráfico 14: *Correlación de Pearson*



Elaborado por: Gissel Valeria Núñez Granizo.

Fuente: Resultados prueba piloto.

Tabla 27: *Resultado del Coeficiente de Pearson*

		Variable Independiente	Variable Dependiente
Variable Independiente	Correlación de Pearson	1	,682**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	331	331
Variable Dependiente	Correlación de Pearson	,682**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	331	331

Elaborado por: Gissel Valeria Núñez Granizo.

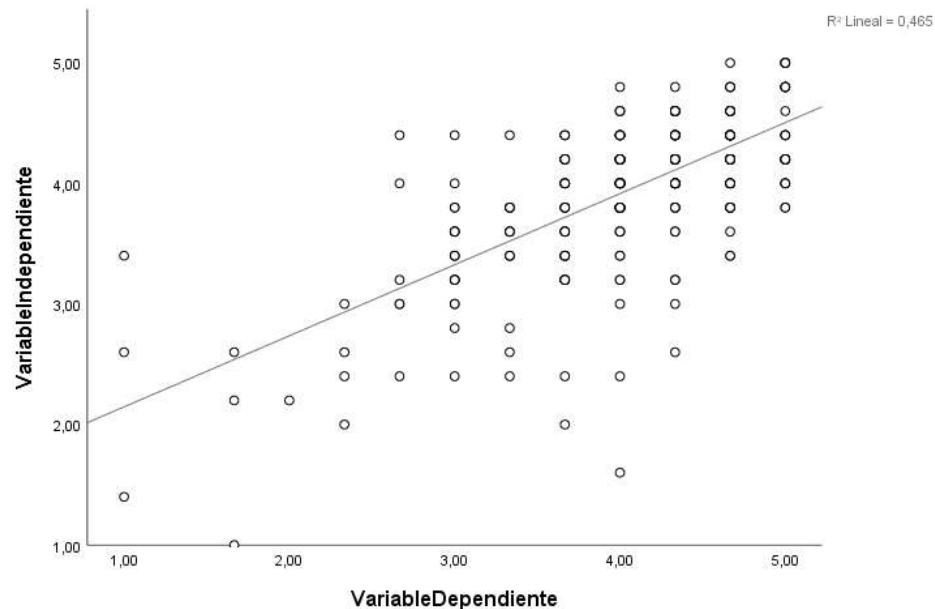
Fuente: Aplicación Pearson en SPSS

Análisis

Entre la variable independiente del proyecto de investigación (Gestión de las redes sociales) y la variable dependiente (Posicionamiento de marca) se encuentra una correlación entre positiva moderada y positiva fuerte (0,682; p – el valor $<0,05$). Por lo

tanto, esto se interpreta de la siguiente manera: mientras la variable Gestión de las redes sociales aumenta en la empresa también aumenta la variable Posicionamiento de marca.

Gráfico 15: *Gráfico de dispersión simple*



Elaborado por: Gissel Valeria Núñez Granizo.

Fuente: Aplicación de gráfica de dispersión simple en el SPSS

Análisis

Mediante la aplicación del Coeficiente de Pearson se procede a realizar el Gráfico de dispersión simple; mismo en el que se traza una línea entre el eje X, Y. De las 381 personas encuestadas en la ciudad de Ambato sobre el tema “*GESTION DE LAS REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA CASO DE ESTUDIO: EMPRESA “SMART ECUADOR”*”, se obtiene que el coeficiente de correlación entre las dos variables está entre positiva moderada y positiva fuerte y existe una acumulación de valores desde la parte media hasta la parte superior de la gráfica de dispersión simple.

3.4.1. Elementos

3.4.1.1. Misión

Buscar soluciones tecnológicas a los nuevos requerimientos que el mercado exige, con personal altamente capacitado en las últimas tendencias tecnológicas

3.4.1.2. Visión

Ser una empresa reconocida, innovadora, rentable con alta proyección en modelos de negocios escalables a nivel nacional.

3.4.1.3. Valores corporativos

Innovación

Perseverancia

Sinergia

Crecimiento

Lealtad

Puntualidad

Responsabilidad

3.5. Propuesta del diseño del plan de marketing

3.5.1. Matriz FODA

Para determinar las mejores estrategias para la empresa “SMART ECUADOR” se detalla a continuación la matriz FODA, la misma que buscara reconocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la empresa y que son la clave para mejorar su posición.

Según el autor Berenstein (2018) la matriz FODA es una herramienta de tipo analítica que le permite hacer uso de la información sobre el negocio es de total importancia pues esto ayuda a examinar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y las Amenazas que posee una empresa, sirve para identificar el entorno interno y externo

Tabla 28: *Matriz FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1: Calidad de la prestación de servicio y constante innovación</p> <p>F2: Atención personalizada y especializada</p> <p>F3: Localización estratégica</p> <p>F4: Personal capacitado</p> <p>F5: Garantía y recomendaciones de los servicios ya brindados</p>	<p>D1: Desconocimiento de la existencia de la empresa</p> <p>D2: Costos medianos alto sobre el servicio que oferta</p> <p>D3: Escasa difusión de servicios en redes sociales</p> <p>D4: No cuentan con infraestructura propia (alquiler)</p> <p>D5: No contar con una persona especializada en ventas que se enfoque en vender el servicio</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1: Expansión en el mercado</p> <p>O2: Aumento de tráfico en la red</p> <p>O3: Obtener más empresas para asesorarlas</p>	<p>A1: Situación económica del País</p> <p>A2: Competencia por parte de otras empresas</p> <p>A3: Pandemia global COVID 19</p>

O4: Uso de nuevas tendencias tecnológicas	A4: Diferente tipo de catástrofes (terremotos, temblores)
O5: Una de las pocas empresas con la prestación de estos servicios	A5: Nuevas plataformas internacionales que ofrecen su servicio de manera local
O6: Implementar un área comercial de los servicios de marketing para incrementar las ventas	A6: Campañas de publicidad agresiva por parte de competidores de otros países (México Perú)

Elaborado por: Gissel Valeria Núñez Granizo.

Fuente: Investigación Propia

3.5.2. Matriz EFI

Según Muent (2019) la Matriz EFI o conocido por sus siglas como (evaluación de factores internos) es una herramienta de mucha utilidad utilizada por aquellas empresas para analizar las circunstancias que influyen negativa o positivamente en el desarrollo y sustentabilidad en el mercado, es un instrumento que permite interpretar la situación real de una empresa que ayuda a interpretar las fortalezas y debilidades de una forma concreta.

Tabla 29: *Matriz EFI*

Factores internos clave		Ponderación	Calificación	Puntuación ponderación
Factores y debilidades				
F1	Calidad de la prestación de servicio y constante innovación	0.15	4	0.60

F2	Atención personalizada y especializada	0.10	3	0.30
F3	Localización estratégica	0.10	3	0.30
F4	Personal capacitado	0.10	4	0.40
F5	Garantía y recomendaciones de los servicios ya brindados	0.15	4	0.60
D1	Desconocimiento de la existencia de la empresa	0.10	2	0.20
D2	Costos medianos altos sobre el servicio que oferta	0.10	2	0.20
D3	Escasa difusión de servicios en redes sociales	0.10	2	0.20
D4	No cuentan con infraestructura propia (alquiler)	0.5	1	0.5
D5	No contar con una persona especializada en ventas que se enfoque en vender el servicio	0.5	1	0.5
	TOTAL	1.00		3.80

Elaborado por: Gissel Valeria Núñez Granizo.

Fuente: Investigación Propia

Análisis

Por medio de los resultados obtenidos en la ponderación dada a los factores internos en la matriz EFI de la empresa SMART ECUADOR se obtuvo un total de 3.80 el mismo que representa una posición interna sólida puesto que, el impacto es mayor en las fortalezas sobre sus debilidades.

3.5.3. Matriz EFE

Según la autora Ruiz (2021) Se lo conoce también como un instrumento de ayuda o diagnóstico (ponderado) que a su vez permite la realización de un estudio de campo donde se puede evaluar varios aspectos externos que pueden influir en el desarrollo o crecimiento de una marca, es de total importancia pues permite la formulación de ciertas estrategias con la finalidad de aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas

Tabla 30: *Matriz EFE*

Factores externos clave		Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
Fortalezas y debilidades				
O1	Expansión en el mercado	0.10	3	0.30
O2	Aumento de tráfico en la web	0.10	3	0.30
O3	Obtener más empresas para asesorarlas	0.10	4	0.40
O4	Uso de nuevas tendencias tecnológicas	0.10	3	0.30

O5	Una de las pocas empresas con la prestación de estos servicios	0.5	4	0.40
O6	Implementar un área comercial de los servicios de marketing para incrementar las ventas	0.10	3	0.30
A1	Situación económica del País	0.10	2	0.20
A2	Competencia por parte de otras empresas	0.5	1	0.5
A3	Pandemia global COVID 19	0.5	2	0.10
A4	Diferente tipo de catástrofes (terremotos, temblores)	0.5	1	0.5
A5	Nuevas plataformas internacionales que ofrecen su servicio de manera local	0.10	1	0.10
A6	Campañas de publicidad agresiva por parte de competidores de otros países (México Perú)	0.10	2	0.20
TOTAL		1		2.70

Elaborado por: Gissel Valeria Núñez Granizo.

Fuente: Investigación Propia

Análisis

Por medio de los resultados obtenidos en la ponderación dada a los factores externos clave en la matriz EFE de la empresa SMART ECUADOR en relación a la prestación de servicios especializados se obtuvo un total de 2.70 donde se puede representar un promedio es decir aprovechan parcialmente las oportunidades y se elimina parcialmente las amenazas.

Del análisis anterior y cruce de variables, obtenemos que las estrategias a seguir por la empresa SMART ECUADOR son las siguientes:

1. Estrategias agresivas:

- **F4-O1:** Crear campañas publicitarias que detallen la calidad del servicio que ofrecen, dando a conocer trabajos en importantes empresas del país como referente.
- **F2-O4:** Hacer uso de la visión creativa de los trabajadores de la empresa para crear campañas publicitarias innovadoras de la empresa a través de las nuevas tendencias tecnológicas (TIK TOK).
- **F1-O2:** Generar publicidad con la ayuda de influencers ecuatorianos en redes sociales.

2. Estrategias conservadoras:

- **D1-O1:** Crear campañas publicitarias que detalle los servicios que ofrece SMART ECUADOR acorde a los tipos de empresas existentes en el país.
- **D2-O2:** Identificar las redes sociales que más utilizan las empresas objetivo para publicar contenido de interés y campañas publicitarias de SMART ECUADOR.
- **D5-O5:** Incorporar a la empresa una persona especializada en ventas que ayude a vender el servicio, pues muchas personas tienen desconocimiento del mismo.

3. Estrategias competitivas:

- **F1-A1:** Crear promociones principalmente para pequeñas y medianas empresas, que recién se están haciendo un hueco en el mercado y que necesitan del impulso de una empresa como SMART ECUADOR.
- **F2-A2:** Resaltar en las campañas publicitarias de la empresa el excelente equipo humano con el que cuentan, así como su capacidad profesional.
- **F5-A5:** Realizar campañas en redes sociales que muestren la garantía del servicio que se brinda, basada en famosas campañas pasadas.

4. Estrategias defensivas:

- **D1-A1:** Intensificar la presencia en medios de comunicación digitales dando a conocer sus servicios y experiencia en campañas exitosas.
- **D2-A2:** Crear contenido publicitario que resalte la trayectoria, excelencia y profesionalidad de la empresa SMART ECUADOR para hacer frente a nuevos competidores en el mercado.
- **D3-A6:** Realizar campañas publicitarias agresivas o directas para captar la atención de los clientes y hacer frente a la competencia internacional.

3.5.4. Matriz PEYEA

Una vez que se a realizada las estrategias se procese a crear una matriz PEYEA la cual permite identificar cuales serán las correctas y más útiles para el presente proyecto de tal forma que serán de tipo agresivo, conservador, defensivo o competitivo.

Según el autor Rua (2020) Permite establecer estrategias idóneas además de ello funciona para conocer el desempeño competitivo actual y el que se obtendrá en un futuro de cualquier organización y funciona como herramienta en el análisis de la misma

Los pasos para el desarrollo de la matriz PEYEA son los siguientes:

Tabla 31: Matriz PEYEA

Análisis interno	Ponderación	Análisis Externo	Ponderación
Fuerza financiera (FF)		Estabilidad del entorno (EE)	
Apalancamiento	4	Cambios tecnológicos	-3
Liquidez	5	Rivalidad/presión competitiva	-2
Flujo de caja	5	Rango de precios de productos competitivos	-3
VALOR	14	VALOR	-9
PROMEDIO	4.6	PROMEDIO	-2.66
Ventajas competitivas (VC)		Fuerza de la industria (FI)	
Participación en el mercado	-4	Facilidad de entrada al mercado	4
Calidad del servicio	-2	Conocimiento tecnológico	6
Lealtad del consumidor	-4	Estabilidad Financiera	5
VALOR	10	VALOR	15
PROMEDIO	-3.33	PROMEDIO	5

Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

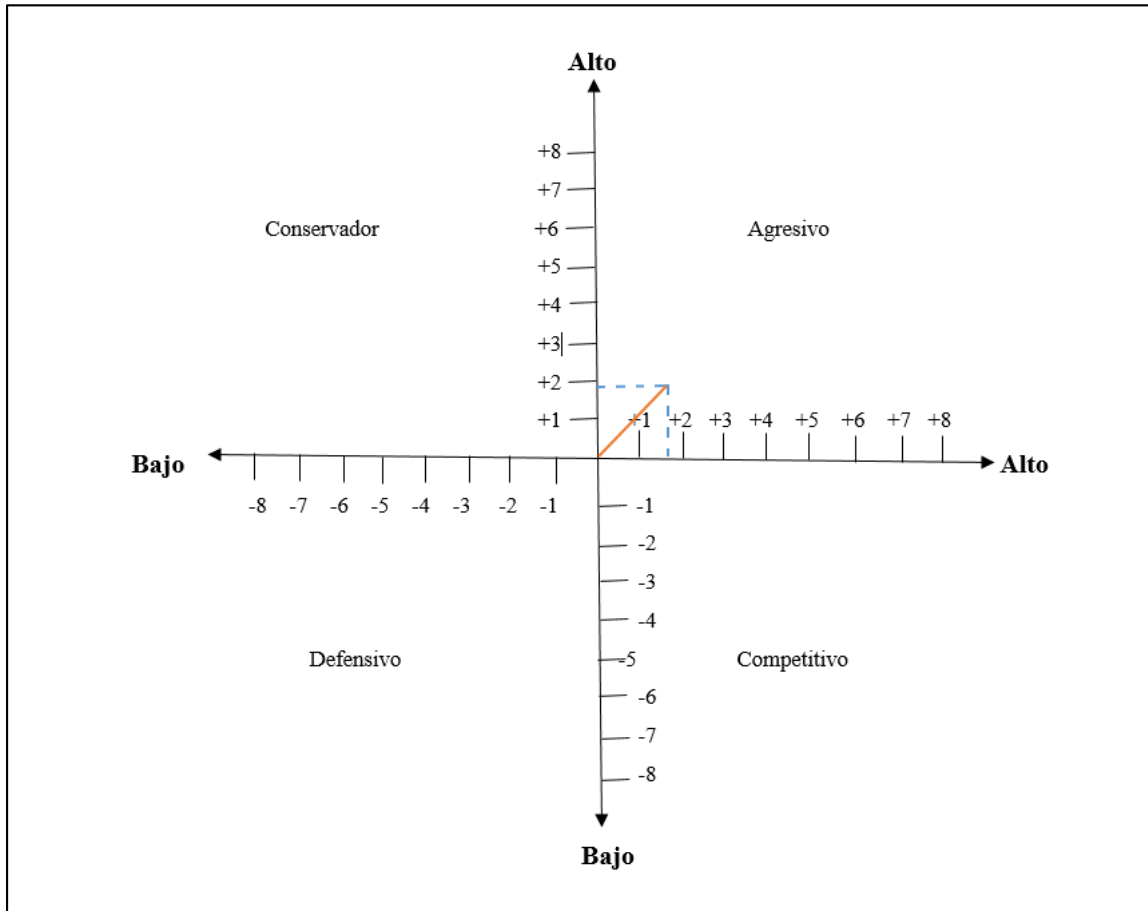
Fuente: Investigación Propia.

Coordenadas de vector direccional:

Eje x: ventaja competitiva + fuerza de la industria = $-3.33+(5) = 1.67$

Eje y: estabilidad ambiental + fuerza financiera = $-2.66+(4.6) = 1.94$

Gráfico 16: Matriz PEYEA



Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Investigación Propia.

De acuerdo a la representación gráfica de los puntos del eje de “X y EL EJE DE LAS Y”, se pudo constatar que el vector direccional se aloja en el cuadrante agresivo de la matriz EYEA , lo que a su vez permite identificar que la empresa SMART ECUADOR debe implementar estrategias agresivas que de cierta forma le permitan posicionarse en l mente de los consumidores , a través de la utilización de las fortalezas y por medio del aprovechamiento de las oportunidades para poder hacer frente a las debilidades y de esta forma evitar puntualmente las amenazas.

3.6. Cronograma de estrategias

Gráfico 17: *Cronograma de estrategias agresivas*

PLANIFICACIÓN	PERÍODO DE TIEMPO							
	1 de Abril del 2022							30 de Junio del 2022
Estrategia 1								
Hacer uso de la visión creativa de los trabajadores de la empresa para crear campañas publicitarias innovadoras de la empresa a través de las nuevas tendencias tecnológicas (TIK TOK).	18 DÍAS							
Creación, mantenimiento de la fame page TIK TOK	2 días							
Analizar la nueva plataforma para saber el contenido idóneo para mostrar en esta red social		2 días						
Realizar una planificación con el contenido que se mostrara			4 días					
Presentación de las artes				3 días				
Aprobación de las artes					2 días			
Publicación de las artes						2 días		
Revisión y análisis de métricas							2 días	
Informe semanal de resultados								1 día

Estrategia 2								
Crear campañas publicitarias que detallen la calidad del servicio que ofrecen, dando a conocer trabajos en importantes empresas del país como referente.	22 DIAS							
Seleccionar las empresas más relevantes y dar a conocer al público a través de publicaciones en sus redes sociales	5 días							
Creación de las artes para los posts para la publicidad		5 días						
Rediseño y correcciones en las artes			4 días					
Elaboración de las artes.				4 días				
Aprobación del las artes					2 días			
Elaboración de registro de publicación de las artes para las redes sociales						3 días		
Publicación en Facebook						1		
Publicación en Instagram						1		
Publicación en TikTok						1		
Revisión de las publicaciones en redes sociales por métricas							5 días	
Informe mensual de los resultados								1 día
Estrategia 3								
Generar publicidad con la ayuda de influencers ecuatorianos en redes sociales	50 DIAS							
Analizar la situación del entorno		3 DIAS						
Seleccionar al mejor influencer que ayude a potenciar la mara			10 DIAS					

Elaborar un contrato con el influencer				2 DIAS				
Diseñar un cronopost para el manejo de redes sociales					30 DIAS			
Comprobar el resultado de las métricas y el avance de la marca						5 DIAS		

Elaborado por: Gissel Valeria Nuñez Granizo.

Fuente: Elaboración propia

3.7. Estructura y elaboración del objetivo 3

Para llevar a cabo con éxito las estrategias anteriores, será necesario “Identificar el influencer idóneo para publicitar los servicios que oferta la empresa “SMART ECUADOR”, cuyo proceso de detalla a continuación:

1. Situación del entorno

Por medio de los resultados obtenidos a través de la encuesta formulada se pudo determinar que para ayuda o mejora de la percepción de los servicios que oferta la empresa SMART ECUADOR se puede desarrollar una estrategia con una persona reconocida en el medio como es un influencer el mismo que realizara contenido persuasivo y de atractivo visual que permita la mejor del posicionamiento de marca en el mercado y la mente del consumidor con la finalidad de poder vender los diferentes servicios que oferta la empresa “SMART ECUADOR”

Además, se pude determinar que el contenido se lo publicara en todas las redes sociales de la empresa, para analizar las respectivas métricas ,de la misma forma se estableció que el número de nuevos seguidores que puede llegar a tener la empresa proviene de la publicidad que se haya generado con el influencer en las redes sociales, puesto que estas personas reconocidas a nivel nacional e internacional son un medio para llegar a potenciales clientes por medio de su contenido creativo y el talento inédito que pueden llegar a poseer dependiendo de lo que la empresa desee transmitir y de esta forma poder generar el reconocimiento de marca.

Se ha podido determinar que el número de comentarios en redes sociales permite analizar quienes podrían llegar a ser potenciales clientes de una empresa, esto es de ayuda para saber cuáles serían los consumidores del servicio que oferta la empresa, pues a través de los comentarios se puede verificar el comportamiento y de la misma forma a través de las métricas poder conocer el nivel de engagement que permite conocer cómo se involucra los usuarios y como responde cuando se genera contenido en las redes sociales.

2. Objetivos

2.1. Objetivo general

Desarrollar una estrategia de contenido con un influencer que ayude al posicionamiento de marca de la empresa “SMART ECUADOR” en la ciudad de Ambato.

2.2. Objetivos específicos

- Definir acciones específicas que ayuden al desarrollo óptimo de la estrategia de marketing de influencer para ayuda de posicionamiento de marca de la empresa.
- Establecer al influencer idóneo para el desarrollo de la estrategia de marketing de influencer.

3. Público objetivo

A continuación, se detallan las características del público objetivo de la empresa SMART ECUADOR:

- **Edad:** 18 en adelante.
En este caso, nos dirigimos a personas dueñas de comercios, influencer que requiera de una campaña publicitaria específica, empresas ambateñas, entre otras.
- **Género:** masculino y femenino.
- **Ciudad:** Ambato.
- **Objetivo:** Dar a conocer a la empresa y los servicios que esta oferta.
- **Modo de comunicación:** A través de las redes sociales.
- **Formas de vida:** Empresas que necesiten un servicio como el que oferta la empresa SMART ECUADOR, así como personas que requieran “impulsar” su marca e imagen personal.

4. Definición de la empresa

SMART ECUADOR es una empresa dedicada a la prestación de servicios especializados en Marketing Digital y asesoramiento están ubicados en Ficoa en la ciudad de Ambato.

Gráfico 18: *Logotipo de la empresa*

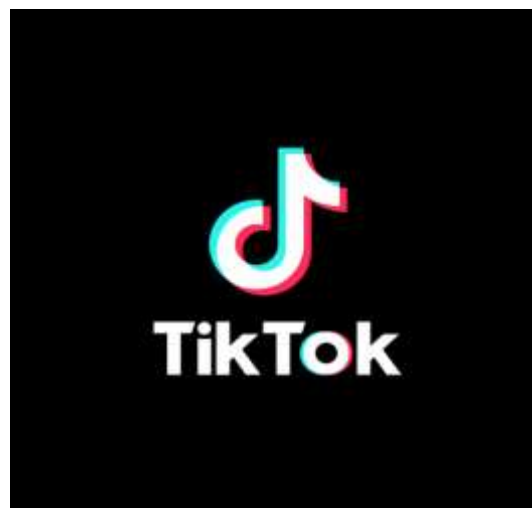


Fuente: Fanpage de la empresa

5. Creación de la fame page TIK TOK

Se crea la fan page TIK TOK para dar realce a la marca y que más empresas conozcan sobre el servicio que oferta la empresa

Gráfico 19: *Creación de Tik tok*



Fuente: Investigación propia

6. Elaboración de campaña publicitaria

Creación de artes para uso y mejora de SMART ECUADOR donde se evidencie las compañías con las cuales trabaja la empresa, detallando la calidad de la prestación del servicio que se oferta en algunas de las importantes empresas con las cuales se trabaja.

Gráfico 20: Campaña publicitaria



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 21: Campaña publicitaria



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 22: Campaña publicitaria



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Las presentes artes se colocarán en todas las redes sociales para evidenciar el desempeño de la empresa en diferentes colaboraciones con otras distinguidas empresas del país para que las personas tengan conocimiento del servicio que presta la empresa SMART ECUADOR y de esta manera poder potenciar la marca, se usaran métricas para saber lo resultados de las campañas publicitarias elaboradas.

- **Influencers**

Se realizará un análisis de varios influencer que cumplan con las características para crear un vínculo de colaboración entre a marca y el influencer seleccionado, a continuación, se proseguirá a mostrar una lista en donde se detalle el nombre, características y número de seguidores de cada influenciador preseleccionado.

Tabla 32: Preselección Influencer

Influencer	Características	Seguidores	
		Facebook	Instagram
Hermanos Busta brothers	Dos hermanos tick tockers son de la ciudad de Quito 19 años de Kelly y 13 años de David su contenido es variado y de gran humor para su publico	5.4 mil	569 mil
Kike jav	Javier Enrique Morales es un YouTuber de la ciudad de Quito con una edad de 22 años, su contenido es sobre viajes su vida, canciones, colaboraciones, parodias etc.	65.699 mil	589 mil
Richard Salazar	Un joven Ambateño de 25 años que hace uso de las redes sociales enfocado en presentar su día a día de su vida personal	26.187	76.5 mil
Gabo Gabriel	Es perteneciente la ciudad de Ambato hace uso de sus redes sociales para presentar contenido diverso, mostrando o hablando sobre temas relevantes con una audiencia buena	1.186	21.2 mil
Laura Palacios	Mujer Ambateña considera por muchos por su reinado en el año 2019 utiliza sus redes sociales para apoyar a los emprendimientos Ambateños y poder llegar a sus seguidores de una forma cortes y grata	9.882	14.4 mil
Judith Custode	Tiene una edad de 27 años es Ambateña y fue reina de Ambato. Ella utiliza sus redes sociales para compartir momentos de su vida, así como, ayudar a las personas a potenciar algún emprendimiento	4.601	13.4 mil

Elaborado por: Gissel Valeria Núñez Granizo.

Fuente: Investigación Propia

Análisis

Luego de haber revisado las diferentes características de cada uno de los influencer antes mencionados, se procede a hacer una matriz en donde se pueda evidenciar un rango de calificación en donde 5 estrellas es apropiado, 4 estrellas poco apropiado, 3 estrellas indiferente, 2 estrellas poco inapropiado y una estrella inapropiada, se ha considerado tanto de Facebook como de la plataforma Instagram el número de seguidores el cual sumaría un total de 10 estrellas. La matriz está compuesta por los influencer que pueden aportar contenido para la empresa SMART ECUADOR.

Tabla 33: Valoración de los Influencer

Influencer	Calificación		
	Facebook	Instagram	total
Busta Brothers	★ ★	★ ★ ★	5
Kike Jav	★ ★ ★ ★	★ ★ ★ ★	8
Richard Salazar	★ ★	★ ★	4
Gabo Gabriel	★	★ ★	3
Laura Palacios	★ ★ ★	★ ★ ★	6
Judith Custode	★ ★	★ ★ ★	5

Elaborado por: Gissel Valeria Núñez Granizo.

Fuente: Investigación Propia.

Análisis

Después de la realización de la tabla se puede analizar a los dos Influencer, el uno de la ciudad de Quito Kike Javier morales y la otra opción es la señorita Laura Palacios de la ciudad de Ambato, cuyos perfiles cumplen con la estética que se necesita para realizar contenido para el correcto posicionamiento de marca que es lo que se busca. Nuestra tercera opción es la ex reina de Ambato Judith Custode, quien también fue estudiante de la Universidad Técnica de Ambato.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El estudio teórico de las variables marketing digital y posicionamiento han permitido identificar la importancia que tienen las redes sociales actualmente para las organizaciones, ya que así no solo dan a conocer sus productos y servicios, sino que también supone un mecanismo de comunicación asincrónico por donde responder dudas, hacer consultas, solicitar más información, entre otros. A su vez, la pandemia Covid-19 y los diferentes cambios políticos-económicos que se han originado debido a la pandemia han puesto en evidencia el auge de las redes sociales para realizar actividades comerciales empresa-clientes y lograr un mejor posicionamiento en las redes. El estudio de las variables permitió cumplir con el objetivo específico 1 de esta investigación.
- La aplicación del instrumento de recogida de información en base a la gestión de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa SMART ECUADOR de la ciudad de Ambato permitió definir que el manejo adecuado redes sociales es de gran importancia, pues es una ayuda indispensable a la empresa para crear un vínculo cercano con sus potenciales clientes, desarrollando contenido de valor apropiado favoreciendo cada aspecto informativo para lograr un correcto posicionamiento de marca.

A su vez, el análisis de los datos obtenidos permite determinar que la empresa no es muy reconocida, lo que crea una apertura para desarrollar estrategias que logren posicionar a la empresa de mejor manera mediante estrategias idóneas para colaborar con la marca a posicionarse y, de esta forma, lograr potenciarla y que se

logre mantener en la mente de las personas. El conocimiento del posicionamiento de la empresa en comparación a la competencia contribuye al cumplimiento del objetivo específico 2 del presente trabajo.

- Los resultados y posterior análisis de estrategias permitieron concluir que las estrategias agresivas son las más idóneas ante la actual situación de la empresa, las mismas que consisten en la creación de la plataforma digital Tick tock, en gran auge hoy en día, que favorecerá a la empresa con el propósito de contar con la innovación de estos nuevos servicios y lograr comunicar el contenido específico a través de la colaboración del influencer, con el fin de poder manejar la comunicación más unida entre el público y la empresa por medio de mensajes que no solo estarán presentes en esta plataforma sino en todas las redes sociales de la empresa. La creación de esta estrategia y su aplicación permiten cumplir con el objetivo específico 3.

Recomendaciones

- Se recomienda que en futuras investigaciones profundizar en el estudio del marketing digital, redes sociales, influencers, posicionamiento, empresas de marketing, entre otras, que sirvan para conocer el papel del marketing en el desarrollo y reconocimiento de las empresas en la ciudad de Ambato.
- Se recomienda llevar a cabo la estrategia planteada para la empresa Smart Ecuador, con el fin de estar actualizada en cuanto a comunicación hacia sus clientes en redes sociales, en este caso en Tick tock, que desde su creación ha causado sensación entre millones de usuarios. Por tanto, se trata más bien de acomodarse a las nuevas tendencias del internet que están en constante evolución.
- Se recomienda dar el debido seguimiento y el control adecuado a las estrategias ejecutadas por la empresa con la finalidad de que las métricas arrojen resultados

que puedan ayudar a la empresa a tomar decisiones sobre aspectos que puedan mejorar el posicionamiento de marca a través de la gestión de las redes sociales y, así, poder verificar el avance que la empresa ha obtenido, su nivel de metas alcanzadas y cumplimiento de objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A. (2015) comprobacion de una hipótesis (prezi) 3-4
<https://prezi.com/l3ypv5ha8ome/comprobacion-de-una-hipotesis/>
- Alhaddad, A. (2015) The Effect of Advertising Awareness on Brand Equity in Social Media (International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning) <http://www.ijeeee.org/vol5/368-JZ0094.pdf>
- Arias, E. (2021) Investigación descriptiva (economipedia)
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Avalos, T. (2018) Lealtad a la marca Cómo convertir a sus clientes en fanáticos (planeta de libros) <https://www.planetadelibros.com.ec/libro-lealtad-a-la-marca/323032>
- Ayala, A. M. (23 de Octubre de 2020). Investigación Bibliográfica: Definición, Tipos, Técnicas. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Berenstein, M. (2018) Matriz FODA: Herramienta clave para el análisis del negocio
<https://emprendedoresnews.com/marketing/matriz-foda-herramienta-clave-para-el-analisis-del-negocio.html>
- Betancourt, A. (2021) 4 pasos para hacer una estrategia de posicionamiento de marca (info AD) <https://wp.infoad.tv/index.php/posicionamiento-de-marca/>
- Cabrera, M. (2018) “Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil milatex s.a”. (título de posgrado) universidad católica de Santiago de guayaquil <file:///C:/Users/bahia/Downloads/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>
- Cano, S. (2017) LA NOTORIEDAD DE LA MARCA PROMART EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “TU FAMILIA ES PERFECTA”, AÑO 2017 (Repositorio académico)

USMP)https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5510/CA_NO_ES.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Carrillo, S. (2019) *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?* Enroke <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>

Cruz, I. (2018) Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California <https://regionysociedad.colson.edu.mx:8086/index.php/rys/article/view/392/1168>

Espinoza, G. (9 de Agosto de 2020). Recursos Materiales: ¿Qué son?, Características, Tipos y más. Obtenido de Tu mundo economía: <https://tumundoeconomia.com/empresas/recursos-materiales/>

Fuentes, M. (2018). Manual de uso de las redes sociales en la promoción de mipymes de la av. Víctor emilio estrada entre ficus y miguel aspiazu, (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/32612/1/Tesis%20Lourdes%20Fuentes%20pdf.pdf>

Fuente, O. (2021) Marketing digital: que es y sus ventajas (IEBS) <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

Filipowich, M. (2018) Cuales son la ventajas y desventajas de la investigación correlacional (geniolandia) <https://www.geniolandia.com/13093594/cuales-son-las-ventajas-y-desventajas-de-la-investigacion-correlacional>

Galeano, S. (2020) Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo (Marketing comerce)<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>

García, I. (2018) Definición de Marketing digital (economía simple.net) <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>

- García, M. (2019) *“Diseño de un plan de marketing turístico para posicionar los atractivos naturales y ecológicos que existen en la parroquia rosa zarate del cantón Quinindé, provincia esmeraldas”*.(tesis de ercer nivel) Universidad de Riobamba
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/11157/1/42T00504.pdf>
- Godoy, C. (2018) Lo que no sabías de la investigación correlacional
<https://tesisdeceroa100.com/lo-que-no-sabias-sobre-investigacion-correlacional/>
- Gonzalez, A. (2017) Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo (Universidad Rafael Landivar) (issuu) 4-7
<https://issuu.com/amandagonzalez52/docs/definiciones-de-los-enfoques-cuantitativo-y-cualitativo>
- Gonzales, N. (2017) La importancia de la marca en el marketing (MAGENTA)
<https://magentaig.com/importancia-marca-marketing/>
- Gutiérrez, A., Beltrán, C., & Ballesteros, L. (2020). Lealtad de marca como objetivo clave de las campañas publicitarias en el sector comercial (Dialnet)
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898161>
- Hera (2021) Top +20: Las mejores herramientas Social Media para potenciar tu estrategia en redes sociales <https://marketing4ecommerce.co/herramientas-social-media/>
- Jaramillo, I, Guerrero, J 6 García, J. (2017) Marketing aplicado al sector empresarial (Universidad técnica de Machala)
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentacion-del-mercado.pdf>
- Hugo Cárdenas, F., Jiménez Rosero, C., Holovaty, M., & Lara Pazos, P. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas. RECIMUNDO, 4(1), 172-181. doi:10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.172-181
<file:///C:/Users/bahia/Downloads/Dialnet-ElImpactoDeLasRedesSocialesEnLaAdministracionDeLas-7402200.pdf>

- Jervis, T. (2017) Investigación correlacional características tipos ejemplos (lifeder) <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Jiménez, G. (2019) “ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA CASO: SCANNOVA” (PUCE) <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2795/1/76961.pdf>
- Kotler P., Armstrong G., (2017). Fundamentos de Marketing - PHILIP KOTLER Y GARY ARMSTRONG (páginas 20-37) <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>
- Kyriakidi, M &Perez, R. (2021) ¿Por qué y cómo medir el valor de marca? (KANTAR) <https://www.kantar.com/es/inspiracion/marcas/medir-el-valor-de-marca>
- López, J (2020) En que consiste el Marketing en buscadores <https://www.jesuslopezseo.com/noticias/en-que-consiste-el-marketing-en-buscadores/>
- Lugo, Z. (2018). Población y muestra (diferenciador) <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Manuel, J (2021) Que es marketing (lectura de marketing) <https://laculturadelmarketing.com/que-es-marketing/>
- Martin del campo, A. (2020) Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas (IEBS) <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Mesquita, R. (2018) ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias (Rockcontent) <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Montero, M. (2017) ¿Qué tipos de estrategias posicionamiento de marca existen? (emprende pyme) <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>

[Pola, C \(2021\) Que es posicionamiento de marca y que estrategias existen \(TAKTIC\) \(pagina1\) https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/](https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/)

Morales, F. C. (25 de 03 de 2020). Recursos humanos (RRHH). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/recursos-humanos-rrhh.html>

Muente, G. (2019) ¿Qué es la matriz de evaluación de factores internos o Matriz EFI y para qué sirve? (Rockcontent) <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/>

Navarro G. (2018) Marketing y comunicación de moda (ESIC) <https://books.google.com.ec/books?id=0JtMDwAAQBAJ&pg=PT156&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjpxs22iO3zAhVzSTABHREfAjkQ6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false>

Nuño, P. (2017) ¿Qué es una marca? EmprendePyme.net <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Ocampo, D. (2020). La encuesta y el cuestionario (investigalia) <https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Ocampo, D. S. (03 de 12 de 2019). Investigación bibliográfica. Obtenido de Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>

Olivar, N. (2021) El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas Positioning process in marketing: steps and stages (RAN),50-60 <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>

Pecanha, V. (2019) ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia (rockcontent) <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Puig, C (2021) Posicionamiento de marca Branward
<https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Redator, (2018) Segmentación de mercados: definición, tipos e importancia (rokcontent)
<https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/>
- Ries, A. ,&Trout, J. (2018) Posicionamiento: La batalla por su mente Mc Graw Hill
<https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Rodríguez, I. (25 de Febrero de 2019). Artículo de Gonzalo Baranda, CEO de BlinkLearning, en Insight Success: Los recursos tecnológicos, elemento clave para ayudar a los maestros que buscan la innovación educativa en sus colegios. Obtenido de Realinfluencers: <https://www.realinfluencers.es/2018/07/12/los-recursos-tecnologicos-elemento-clave-para-ayudar-a-los-maestros-que-buscan-la-innovacion-educativa-en-sus-colegios/>
- Rodríguez, E. (2019) Definicion de marca significado y concepto (waka)<https://www.somoswaka.com/blog/2019/05/definicion-de-marca-significado-y-concepto/>
- Rodriguez, E. (2020) 5 estrategias de posicionamiento de mercado (seo estudios)
<https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/>
- Rodríguez, M. (2017) Las encuestas-que son, características, como hacerlas (tu gimnasio cerebral) <https://tugimnasiacerebral.com/herramientas-de-estudio/que-es-una-encuesta-caracteristicas-y-como-hacerlas>
- Roldan, N. (2016) Marca (Genfar) Economipedia
<https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Ros, L. (2021) Las redes sociales una revolución comunicativa (la vanguardia)
<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200629/482009621616/dia-redes-sociales.html>

- Ronald Leodan Maza Maza, Benito Danilo Guamán Guamán, Alexandra Margarita Benítez Chávez, Gustavo Solís Mairongo. (2020) (artículo investigativo) Universidad Católica de Cuenca <file:///C:/Users/bahia/Downloads/Dialnet-ImportanciaDelBrandingParaConsolidarElPosicionamie-7847135.pdf>
- Rua, F. (2020) Matriz PEYEA <https://es.scribd.com/document/474193058/Matriz-PEYEA>
- Ruiz, M. (2021) MEFY Y MEFI, herramienta para análisis estratégico <https://milagrosruizbarroeta.com/mefy-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/#:~:text=Una%20Matriz%20de%20evaluaci%C3%B3n%20del,%2C%20legal%2C%20tecnol%C3%B3gica%20y%20competitiva.>
- Sanfeliciano, A. (2021) Diseño de investigación: enfoque cualitativo y cuantitativo (la mente es maravillosa) <https://lamenteesmaravillosa.com/disenos-de-investigacion-enfoque-cualitativo-y-cuantitativo/>
- Santos, G. (2021) *Estrategias de marketing para impulsar la marca santo bocado en la ciudad de Guayaquil, año 2021*. (tesis de tercer nivel) Universidad de Guayaquil <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53302/1/TRABAJO%20DE%20TITULACI%C3%93N%20FINAL%20-%20GEOVANNY%20SANTOS%20%281%29.pdf>
- Sampieri, R. (2014) Metodología de la investigación 304-305 <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Salgado, D. (2020) Definición de encuesta (SCRIBD) <https://es.scribd.com/document/469425156/Definicion-de-encuesta>
- Serrano, A. (2021) herramientas de marketing digital (aula CM) <https://aulacm.com/herramientas-marketing-digital-social-media/>
- Solís, L. D. (2019). El enfoque cuantitativo de investigación. (Investigalia). <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoquecuantitativo-de-investigacion/>

SRI – Servicios de Rentas Internas. (2020). Estadísticas Multidimensionales. Recuperado de <https://srienlinea.sri.gob.ec/saiku-ui/> UNIR, (2021) estrategias de segmentación de mercado importancia y objetivos (Unir revista) <https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategias-segmentacion-mercado/>

Valarezo, J (2020) “*Influencia de las Redes Sociales en la Rentabilidad de las Empresas, caso: Empresas ecuatorianas de Retail*” (artículo científico) Universidad técnica de Machala, Ecuador.

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1350/1706>

Valle, D. (2018) Que es el marketing de buscadores <https://www.danydelvalle.com/que-es-el-marketing-en-buscadores/>

Villegas, J. & Escalante, E. (2017) Gerencia de marca: un enfoque estratégico (Universidad EAFIT) https://books.google.com.ec/books?id=4i-jDwAAQBAJ&pg=PT143&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiMqai6_uzzAhV_RDABHayDDkQQ6AF6BAgJEA1#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false

ANEXOS

Anexo 1: Macro

Consulta sin guardar (1)

Cubos

Declaraciones T01

Dimensiones

- ACTIVIDAD ECONOMICA
 - IAE
 - FAMILIA
 - ACTIVIDAD ECONOMICA
- ANO FISCAL
 - IAE
 - ANO FISCAL
- CLASE CONTRIBUYENTE
 - ESTADO CONTRIBUYENTE
 - GRAN CONTRIBUYENTE
 - PERTENECER GRUPO ECONOMICO
 - TIPO CONTRIBUYENTE
- UBICACION GEOGRAFICA
 - IAE

Columnas: ACTIVIDAD ECONOMICA U, TOTAL INGRESOS (999)

Fila: ANO FISCAL U, B

Filtros:

M731004

ANO FISCAL	TOTAL INGRESOS (999)
2018	196,027,421
2020	195,274,900

Info: 00-1 / 2 x 4 / 0316

Anexo 2: Meso

Consulta sin guardar (1)

Cubos

Declaraciones T01

Dimensiones

- ACTIVIDAD ECONOMICA
 - IAE
 - FAMILIA
 - ACTIVIDAD ECONOMICA
- ANO FISCAL
 - IAE
 - ANO FISCAL
- CLASE CONTRIBUYENTE
 - ESTADO CONTRIBUYENTE
 - GRAN CONTRIBUYENTE
 - PERTENECER GRUPO ECONOMICO
 - TIPO CONTRIBUYENTE
- UBICACION GEOGRAFICA
 - IAE
 - PROVINCIA
 - CANTON

Columnas: ACTIVIDAD ECONOMICA U, TOTAL INGRESOS (999)

Fila: ANO FISCAL U, B, PROVINCIA U, B

Filtros:

M731004

ANO FISCAL	PROVINCIA	TOTAL INGRESOS (999)
2018	TUNGURAHUA	34,626
2020	TUNGURAHUA	34,626

Info: 00-1 / 2 x 4 / 0316

Anexo 3: Micro

Consulta sin guardar (1)

Cubos

Declaraciones T01

Dimensiones

- ACTIVIDAD ECONOMICA
 - IAE
 - FAMILIA
 - ACTIVIDAD ECONOMICA
- ANO FISCAL
 - IAE
 - ANO FISCAL
- CLASE CONTRIBUYENTE
 - ESTADO CONTRIBUYENTE
 - GRAN CONTRIBUYENTE
 - PERTENECER GRUPO ECONOMICO
 - TIPO CONTRIBUYENTE
- UBICACION GEOGRAFICA
 - IAE
 - PROVINCIA
 - CANTON

Columnas: ACTIVIDAD ECONOMICA U, TOTAL INGRESOS (999)

Fila: ANO FISCAL U, B, CANTON U, B

Filtros:

M731004

ANO FISCAL	CANTON	TOTAL INGRESOS (999)
2018	ANBAFO	34,626
2020	ANBAFO	34,626

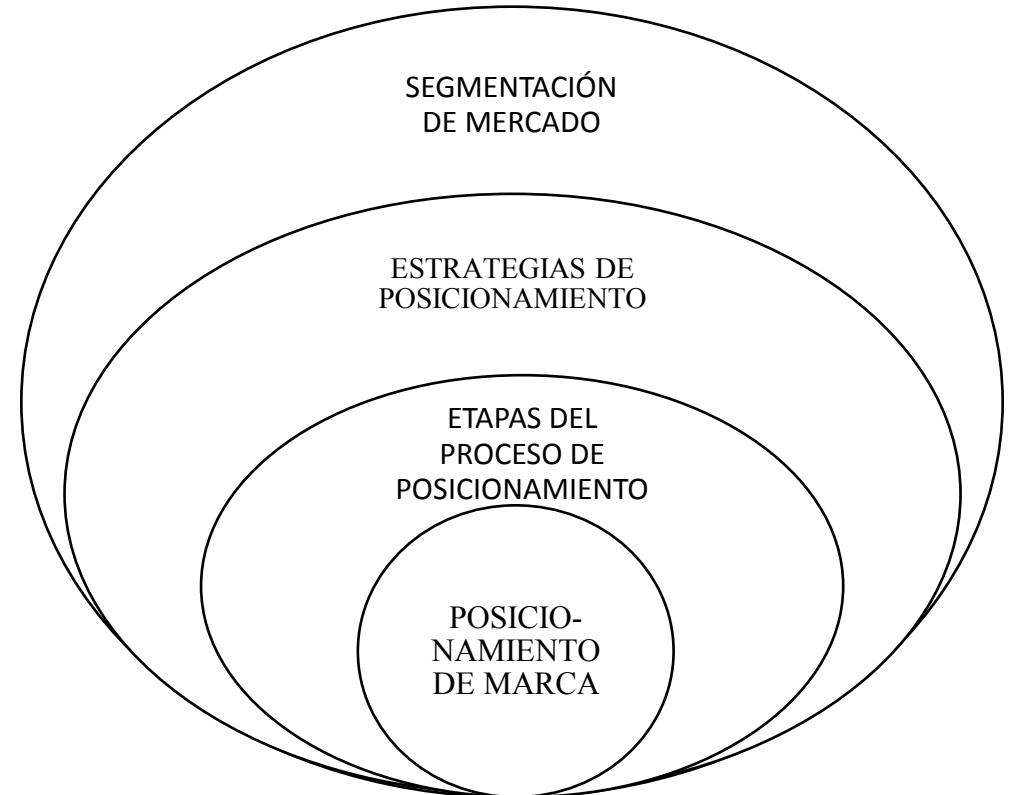
Info: 00-1 / 2 x 4 / 0316

Anexo 4: *Supra ordinación de las variables*

VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE



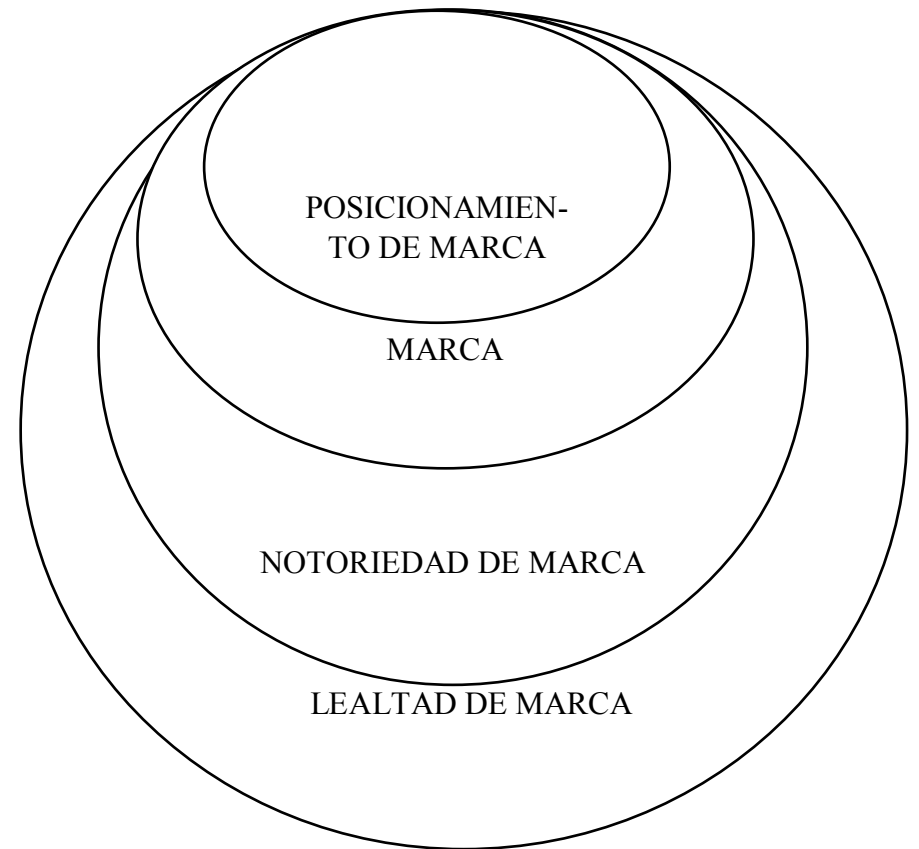
Elaborado por: Valeria Núñez

Anexo 5: Subordinación de la variable

VARIABLE INDEPENDIENTE



VARIABLE DEPENDIENTE



Elaborado por: Valeria Núñez

Anexo 6: Datos INEC



Tabla 1: Empresas según tamaño en el cantón Ambato

Tamaño de Empresa	Casos	Porcentaje
Microempresa	28.152	92,1%
Pequeña empresa	1.884	6,2%
Mediana empresa "A"	241	0,8%
Mediana empresa "B"	177	0,6%
Grande empresa	97	0,3%
Total	30.551	100,0%

Fuente: Directorio de Empresas 2019

Tabla 2: Empresas según Rama de Actividad a 4 dígitos en el cantón Ambato

Rama de Actividad	Casos	Porcentaje
Comercio, reparación automotores y motocicletas	11.483	37,6%
Industrias manufactureras	4.131	13,5%
Otras actividades de servicios	3.369	11,0%
Transporte y almacenamiento	2.715	8,9%
Actividades de alojamiento y de servicio de comidas	1.931	6,3%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1.915	6,3%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1.073	3,5%
Construcción	842	2,8%
Actividades inmobiliarias	839	2,7%
Actividades de atención a la salud humana y asistencia social	632	2,1%
Enseñanza	487	1,6%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	483	1,6%
Información y comunicación	238	0,8%
Artes, entretenimiento y recreación	170	0,6%
Actividades financieras y de seguros	131	0,4%
Distribución agua; alcantarillado, desechos y saneamiento	44	0,1%
Administración pública y defensa, seguridad social	42	0,1%
Explotación minas y canteras	14	0,0%
Suministro electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	12	0,0%
Total	30.551	0,0%

Fuente: Directorio de Empresas 2019

Anexo 7: Matriz de operacionalización del instrumento

Propósito del instrumento	Definición del constructo	Dimensión del constructo	indicadores	Ítems
	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>Gestión de las redes sociales</p> <p>Ros (2021) manifiesta que una red social es en sí una estructura social de la que pueden llegar a ser parte varias personas o de igual forma marcas o empresas, hace referencia a plataformas virtuales, que han creado la facilidad de que estos usuarios interactúen unos entre otros.</p>	<p>Uso de las plataformas virtuales</p> <p>Social media</p>	<p>Nivel de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • WhatsApp • Tik tok 	<p>¿Considera usted que el número de seguidores que se tiene en redes sociales es de total importancia para la empresa?</p>
				<p>¿Por qué medio le gustaría obtener información de los servicios que ofrece la empresa Smart ecuador?</p> <p>¿Considera que las empresas deben tener presencia en redes sociales con la ayuda de influencers?</p>
	<p>Marketing digital</p> <p>Pecanha (2019) detalla que el marketing digital también es llamado como mercadotecnia digital y consiste en la unión de actividades que se realizan en línea es la forma electrónica en la que las empresas</p>	<p>Branding y posicionamiento</p>	<p>Nivel de imagen corporativa</p>	<p>¿Ha recibido información sobre empresas que se dediquen a realizar marketing digital?</p>

La gestión de las redes sociales incide en el posicionamiento de marca de la empresa SMART ECUADOR en la ciudad de Ambato	pueden comunicarse y dar a conocer sus productos o servicios, con el objetivo primordial de atraer nuevos negocios relacionarse y crear una identidad de marca.			¿Ha recibido información acerca de los servicios que ofrece la empresa SMART ECUADOR por algún medio digital?
				¿Estaría de acuerdo en recibir propuestas de marketing digital para su empresa por medio de redes sociales?
	Herramientas social media Serrano (2021) hace referencia a una lista de mejora como herramientas indispensables que hacen uso los profesionales, se trata de una lista que da a conocer aquellas herramientas que se unas en el día a día del marketing digital que sirven para ahorrar tiempo y ayudar a optimizar las redes sociales	Trafico de redes Medición Alcance	Porcentaje de mercado obtenido	¿Considera que la participación de influencers en redes sociales mejorará el tráfico en la web?
VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento de marca Navarro (2018) manifiesta que el posicionamiento de marca hace una referencia al sustento encontrado en el Ask Your Target Market (AYTM), donde se define que el	Análisis de mercado Rasgos particulares de posicionamiento	Nivel de esencia del servicio	Considera que la publicidad es el eje fundamental para mejorar el posicionamiento y expansión de una empresa?	

	<p>posicionamiento no lo crean las marcas sino las personas, en si trata de explicar que las empresas son los principales entes de analizar a los consumidores con la finalidad de crear aquellas estrategias de marketing, pero finalmente serán los consumidores los que vivan la experiencia de las marcas y de esta forma tomen la decisión de posicionarla en su mente, por ello se define al posicionamiento de marca como un aspecto mental que se relaciona directamente con el neuromarketing.</p>	<p>Concepto de producto (slogan, razón de ser)</p>		
	<p>Estrategias de posicionamiento Pola (2021:1) señala que para diseñar un territorio definido en la mente del público las marcas deben realizar o identificar atributos únicos y relevantes, de lo contrario serán marcas carentes de significado. Los puntos clave a remarcar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atributo. • Beneficio. • Uso o aplicación. • Competencia. • Calidad o precio. • Categoría de producto. • Estilo de vida. 	<p>Desarrollo del marketing digital</p>		<p>De los siguientes ítems, ¿Cuál considera usted que genera un correcto posicionamiento de marca?</p>

	<p>Marca Para Nuño (2017) cada empresa debería considerar importante el diferenciarse y ser únicos dentro de la industria. La autora también habla sobre la marca y su relevancia, de cómo poder transformarla y que esta llegue a ser un distintivo para el consumidor, cuyo principal objetivo es la diferenciación para lograr hacer únicos a los productos de la competencia; en sí la marca es la identidad o esencia que significa un producto o servicio, ya que no solo sirve para identificar a una empresa sino también que la marca tiene un valor por sí misma para muchos consumidores suele llegar a ser una imagen o un ideal.</p>	Marcas	Nivel de criterio a evaluar	¿Considera usted que la colaboración con influencers lograra tener un mejor nivel de posicionamiento de la marca?
	<p>Lealtad de marca Según Gutiérrez, Beltrán & Ballesteros (2020) cuando se habla de lealtad de marca el objetivo primordial es encontrar la manera que el sector comercial pueda fidelizar a sus clientes por medio de campañas publicitarias las cuales logren influenciar al consumidor al proceso de compra implantando emociones en ellos, tratando de dejar una huella con el producto para que éste pueda</p>	Fidelización	Porcentaje de mercado objetivo	¿Considera usted que la lealtad de marca se genera por el reconocimiento que tiene una empresa en redes sociales?

	mantenerse en la mente del cliente ofreciendo una satisfacción total al momento que este adquiera el producto.			
--	--	--	--	--

Elaboración: Valeria Nuñez



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Objetivo: Obtener información relevante que contribuya a la investigación de la gestión de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa “SMART ECUADOR” de la ciudad de Ambato.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta y seleccione la respuesta que considere adecuada.

Nota de recargo: La información recolectada por medio de este instrumento, será usada para fines académicos.

Nota de aclaración: La encuesta trata sobre los servicios de marketing digital que ofrece la empresa Smart ecuador.

CUESTIONARIO

A continuación, se van a aplicar preguntas, mismas que debe contestar seleccionando opciones de 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”.

Además de ello se encuentran preguntas de notoriedad 1 mucho 2 poco 3 nada, que ayudaran a la presente investigación

Como punto final se encuentra una pregunta de selección múltiple con ítem como: producto o servicio- trayectoria años- atención y servicio al cliente calidad del producto o servicio-publicidad en medios digitales

Factor	Item	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Gestión de las redes sociales						
Redes Sociales	¿Considera usted que el número de seguidores que se tiene en redes sociales es de total importancia para la empresa?					
	¿Considera que las empresas deben tener presencia en redes sociales con la ayuda de influencers?					
	¿Estaría de acuerdo en recibir propuestas de marketing digital para su empresa por medio de redes sociales?					
Factor	Item	Mucho	Poco	Nada		
Marketing digital	¿Ha recibido información sobre empresas que se dediquen a realizar marketing digital?					
	¿Ha recibido información acerca de los servicios que ofrece la empresa SMART ECUADOR por algún medio digital?					
Factor	Item	Totalmente en	En desacuerdo	indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Costo	¿Estaría dispuesto a contratar un plan de marketing digital especializado para su empresa contratando los servicios de SMART ECUADOR?					

Herramientas de social media	¿Considera que la participación de influencers en redes sociales mejorara el tráfico en la web?					
Posicionamiento de marca						
factor	ítem	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Posicionamiento de marca	¿Considera que la publicidad es el eje fundamental para mejorar el posicionamiento y expansión de una empresa?					
Lealtad de marca	¿Considera usted que la lealtad de marca se genera por el reconocimiento que tiene una empresa en redes sociales?					
Marca	¿Considera usted que la colaboración con influencers lograra tener un mejor nivel de posicionamiento de la marca?					
Factor	Item	Producto o servicio	Trayectoria-años	Atención y servicio al cliente	Calidad del producto o servicio	Publicidad en medios digitales
Estrategias de posicionamiento	¿De los siguientes ítems cual considera usted que genera un correcto posicionamiento de marca?					
Factor	Item	Smart ecuator	Ecuapublicidad	Koening comunicación	Dupla publicidad	Koncept agencia Creative group
	¿Cuál de las siguientes empresas de publicidad ecuatorianas reconoce usted o ha escuchado hablar?					