



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA “BEES” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA, ING. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTOR

MANUELA NICOLE INTRIAGO MARTÍNEZ

GUAYAQUIL

2022

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing digital para el posicionamiento de la marca “BEES” en la ciudad de Guayaquil	
AUTOR: Manuela Nicole Intriago Martínez	REVISORES O TUTORES: MBA, ING. Félix David Freire Sierra
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniera en Mercadotecnia
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PÁGS: 103 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing digital, posicionamiento, marca, redes sociales.	
RESUMEN: <p>BEES es un emprendimiento ecuatoriano que se dedica a la comercialización de calzado femenino, gran parte de sus ventas son desarrolladas a través de la red social Instagram, la misma que se asemeja en funcionamiento a una tienda virtual. La marca fue creada por la Lcda. Betsy Veloz quien palpó que dentro del mercado guayaquileño son escasos los emprendimientos que combinan los atributos de precio y calidad. Incentivada por aquello y junto con su padre quien es experto en elaborar todo tipo de calzado decide crear la marca BEES. Sin embargo, debido al escaso conocimiento que tiene la propietaria en temas relacionados al marketing digital ha limitado su comunicación con el consumidor final impidiéndole transmitir los valores e identidad de la empresa, provocando que el mercado desconozca los beneficios que brinda sus productos. A este factor se le agrega el escaso reconocimiento de tiene la marca frente a los usuarios, el sólido</p>	

posicionamiento de la competencia, la ausencia de promociones e incentivo para los clientes actuales y las consecuencias económicas latentes por la llegada del COVID-19 en el año 2020, todos estos factores han ocasionado que la marca BEES no logre posicionarse en la mente de los guayaquileños.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
-------------------------------------------	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	-----------------------------------------------	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR: Intriago Martínez Manuela Nicole	Teléfono: 0991366451	E-mail: mintriagom@ulvr.edu.ec
----------------------------------------------------------------	--------------------------------	------------------------------------------

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Decano: MAE. Oscar Paul Machado Álvarez</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 201</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Directora de Carrera: Mg. Marisol Idrovo Avecillas</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 285</p> <p>E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

24/7/22, 4:42

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 24-jul.-2022 04:36 -05 Identificador: 1874375052 Número de palabras: 20624 Entregado: 1	
Índice de similitud 9%	Similitud según fuente Internet Sources: 9% Publicaciones: 2% Trabajos del estudiante: N/A
MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "BEES" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Por Manuela Nicole Intriago Martinez	

< 1% match (Internet desde 25-sept.-2018) http://dspace.unlandes.edu.ec/bitstream/123456789/5985/1/PIUAADM016-2017.pdf	
< 1% match (Internet desde 29-mar.-2022) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79252/Mendoza_ZXC-Palacios_FDMDG-SD.pdf?isAllowed=v&sequence=1	
< 1% match (Internet desde 16-dic.-2021) https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/64518/Tzoulerdo_RJH-Garc%3Cada_ALA-SD.pdf?isAllowed=v&sequence=1	
< 1% match (Internet desde 06-dic.-2020) http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34622/Chavez_VE%20.pdf?isAllowed=v&sequence=1	
< 1% match (Internet desde 13-dic.-2018) http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/21440/Zamora_AMZ.pdf?sequence=1	
< 1% match (Internet desde 29-jun.-2021) https://es.scribd.com/book/314343957/Marketing-Digital-Posicionamiento-SEO-SEM-y-Redes-Sociales	
< 1% match (Internet desde 26-nov.-2017) https://es.scribd.com/doc/70294145/Philip-Kotler-Direccion-De-Marketing-Tomo-1	
< 1% match (Internet desde 18-nov.-2020) https://es.scribd.com/document/455444764/Libro-DE-INVESTIGACION-para-editar-3	
< 1% match (Internet desde 25-jun.-2018) https://es.scribd.com/document/353564555/Informe-Final-de-Tesis-Marketing-Digital-y-Posicionamiento-de-Marca	
< 1% match (Internet desde 29-oct.-2016) https://es.scribd.com/doc/150933209/Cafetera-Phillips-H3844	
< 1% match (Internet desde 02-ago.-2013) http://es.scribd.com/doc/22909920/Como-crear-una-marca	
< 1% match (Internet desde 20-jul.-2021) https://repositorio.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2051/PLAN_MARKETING_DIGITAL_DOS_MICROEMPRESAS_CALZADO_FEMEN	
< 1% match (Internet desde 03-jul.-2020) https://slidelegend.com/fundamentos-del-marketing_5a0866ad17230de865951e65.html	
< 1% match (Internet desde 12-abr.-2022) http://repositorio.ulladec.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25491/ATENCION_AL_CLIENTE_RUIZ_%20BECERBA_%20FLORES.pdf?isAllowed=v&sequence=1	
< 1% match (Internet desde 07-nov.-2020) http://repositorio.usp.edu.pe/bitstream/handle/usp/5571/Palacios%20Siescu%3Ca9n%20Mar%3Cada%20Lisbeth.pdf?isAllowed=v&sequence=1	
< 1% match (Internet desde 06-nov.-2020) http://repositorio.usp.edu.pe/bitstream/handle/usp/4623/Palacios%20Zanata%20%26%20Sanchez%20Fernandez.pdf?isAllowed=v&sequence=1	
< 1% match (Internet desde 22-oct.-2021) http://repositorio.ulladec.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/18588/GESTION_DE_CALIDAD_KAIZEN_SANCHEZ_GONZALES_KELI.pdf?isAllowed=v&sequence=1	
< 1% match (Internet desde 20-jun.-2022) http://repositorio.ulladec.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/25893/CALIDAD_DE_SERVICIO_COVE%D1AS_%20GONZALES_%20DARLY_%20%20.pdf?isAllowed=v&sequence=3	
< 1% match (Internet desde 23-jul.-2022) http://repositorio.ulladec.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/27893/GESTION_CALIDAD_HORNA_CASTILLO MARIA DE LA LUZ.pdf?isAllowed=v&sequence=3	
< 1% match (Internet desde 12-may.-2021) http://repositorio.ulladec.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18951/MARKETING_DIGITAL_GESTI%C3%93N_CALIDAD_BOTICA_O%20HQA_MOREN.pdf?isAllowed=v&sequence=1	
< 1% match (Internet desde 07-jun.-2021)	

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=0&eb=0&esm=10&cid=1874375052&sid=0&n=0&m=2&svr=52&r=62.37458206401705&lang=es 1/17



Firma:

MBA. Félix David Freire Sierra

C.C. 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **MANUELA NICOLE INTRIAGO MARTÍNEZ**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “BEES” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Firma:

MANUELA NICOLE INTRIAGO MARTÍNEZ

C.I. 1315922987

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “BEES” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica **VICENTE ROCAFUERTE** de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “BEES” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, presentado por los estudiantes **MANUELA NICOLE INTRIAGO MARTÍNEZ** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

C.C. 0914020235

AGRADECIMIENTO

Primero quiero agradecer a Dios porque sin él nada de esto sería posible,

A David que es mi apoyo incondicional todos estos años,

A Amelia que me inspira todos los días, a mi familia que desde muy pequeña me han inculcado luchar y estudiar,

A mis profesores por dedicar todos estos años a compartir sus conocimientos conmigo,

A mis amigos que hicieron más amena esta aventura.

DEDICATORIA

Dedico mi trabajo a mi pequeña familia, sin ellos ningún logro sería posible, a Amelia por convertirme en un mejor ser humano y ser mi fuerza.

Contenido

PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Contexto de la investigación	2
1.3 Situación a investigar	3
1.4 Objetivo General	3
1.5 Objetivos Específicos	3
1.6 Idea a defender	3
1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1 Marco Teórico	5
2.1.1 Antecedentes	5
2.1.2 Campo de acción	11
2.1.2.1 Definición de marketing	11
2.1.2.2 Definición de Marketing digital	12

2.1.2.2.1	Ventajas del marketing digital	13
2.1.2.2.2	Herramientas de marketing digital	14
2.1.2.2.2.1	Search Engine Optimization (SEO).....	14
2.1.2.2.2.2	Search Engine Marketing (SEM).....	15
2.1.2.2.2.3	Social Media Marketing	16
2.1.2.2.2.4	Marketing de contenido	17
2.1.2.2.2.5	Inbound Marketing	17
2.1.2.2.2.6	Métricas de control digital	19
2.1.3	Objeto de estudio (variable dependiente)	20
2.1.3.1	Posicionamiento.....	20
2.1.3.2	Tipos de posicionamiento	21
2.1.3.2.1	Posicionamiento en base a la calidad y el precio	21
2.1.3.2.2	Posicionamiento con respecto al uso.....	22
2.1.3.2.3	Posicionamiento orientado al usuario	22
2.1.3.2.4	Posicionamiento por el estilo de vida.....	22
2.1.3.2.5	Posicionamiento por beneficio	23
2.1.3.2.6	Posicionamiento con relación a la competencia.....	23
2.1.3.2.6.1	Posicionamiento de líder.....	23
2.1.3.2.6.2	Posicionamiento como número dos	24
2.1.3.2.6.3	Reposicionamiento	24
2.1.3.3	Errores de posicionamiento	25
2.1.3.3.1	Infraposicionamiento.....	25
2.1.3.3.2	Sobreposicionamiento	25
2.1.3.3.3	Posicionamiento dudoso.....	25
2.1.3.3.4	Posicionamiento confuso.....	26
2.1.3.4	Factores claves para el posicionamiento de una marca	26
2.1.3.5	Mapa de posicionamiento	28

2.2	Marco Legal	30
2.1.4	Constitución de la República del Ecuador	30
2.1.5	Ley de defensa del Consumidor	30
2.1.6	Ley de Fomento Artesanal	31
2.1.7	Registro de Marca	32
2.1.7.1	Verificación de nombre	32
2.1.7.2	Trámite para el registro	32
CAPÍTULO III		34
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		34
3.1	Descripción de la metodología	34
3.2	Técnica e instrumentos para obtener los datos	35
3.3	Población y muestra	35
3.1.1	Población	35
3.1.2	Muestra	36
3.4	Presentación y análisis de resultados	37
3.4.1	Encuesta	37
3.4.2	Entrevista	45
3.5	Propuesta de solución	47
3.5.1	Tema de la propuesta	47
3.5.2	Antecedentes	47
3.5.2.1	Productos	48
3.5.2.2	Misión	49
3.5.2.3	Visión	49
3.5.2.4	Valores	49
3.5.2.5	Objetivos	49
3.5.2.6	Justificación de la propuesta	50
3.5.3	Análisis de la situación	50

3.5.3.1	Análisis de la competencia	50
3.5.3.2	Mapa de posicionamiento	59
3.5.4	Análisis FODA	60
3.5.5	Desarrollo de estrategias.....	61
3.5.5.1	E1. Estrategia de Inbound Marketing	61
3.5.5.1.1	A1. Crear Blog de la marca.....	61
3.5.5.1.2	A2. Desarrollo de página web	63
3.5.5.1.3	A3. Desarrollo de Email Marketing	65
3.5.5.1.4	A4. Desarrollo de Marketing de contenido	66
3.5.5.2	E2. Estrategia de Social Media Marketing	68
3.5.5.2.1	A5. Crear Fan Page en Facebook	68
3.5.5.2.2	A6. Crear perfil en Tik Tok.....	71
3.5.5.2.3	A7. Implementar WhatsApp Business	72
3.5.6	Cronograma de estrategias.....	73
3.5.7	Cuadro de control	74
3.5.8	Presupuesto.....	75
3.5.8.1	Inversión inicial	75
3.5.8.2	Pronóstico de ventas	75
3.5.8.3	Flujo de efectivo	76
3.5.8.4	VAN y TIR	77
CONCLUSIONES.....		78
RECOMENDACIONES		79
BIBLIOGRAFÍA		80
ANEXOS		83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Población a investigar</i>	35
Tabla 2 <i>Tabla Muestral</i>	36
Tabla 3 <i>Compra de calzado</i>	37
Tabla 4 <i>Frecuencia de compra</i>	38
Tabla 5 <i>Características para la selección de calzado</i>	39
Tabla 6 <i>Tienda que acostumbra compra</i>	40
Tabla 7 <i>Medios para recibir información</i>	41
Tabla 8 <i>Horario de navegación</i>	42
Tabla 9 <i>Tipos de promociones</i>	43
Tabla 10 <i>Contenido que llama la atención del usuario</i>	44
Tabla 11 <i>Interacción de la competencia en Instagram</i>	58
Tabla 12 <i>Matriz FODA "BEES"</i>	60
Tabla 13 <i>Cronograma de publicación en el Blog</i>	62
Tabla 14 <i>Ejemplificación de base de datos</i>	65
Tabla 15 <i>Cronograma de posteo de contenido</i>	67
Tabla 16 <i>Cronograma de actividades</i>	73
Tabla 17 <i>Cuadro de control de la propuesta</i>	74
Tabla 18 <i>Inversión inicial de la propuesta</i>	75
Tabla 19 <i>Pronóstico de ventas de la marca "BEES"</i>	76
Tabla 20 <i>Flujo de efectivo de la propuesta</i>	76
Tabla 21 <i>Análisis financiero del proyecto</i>	77

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Ejemplo de matriz de posicionamiento de la tienda departamental Saks.....	29
<i>Figura 2</i> Compra de calzado	37
<i>Figura 3</i> Frecuencia de compra.....	38
<i>Figura 4</i> Característica para la selección de calzado	39
<i>Figura 5</i> Tienda que acostumbra compra.....	40
<i>Figura 6</i> Medios para recibir información	41
<i>Figura 7</i> Horario de navegación.....	42
<i>Figura 8</i> Tipos de promociones.....	43
<i>Figura 9</i> Contenido que llama la atención del usuario.....	44
<i>Figura 10</i> Tienda en Instagram	47
<i>Figura 11</i> Producto: Sandalias	48
<i>Figura 12</i> Productos: Tacos	48
<i>Figura 13</i> Productos: Plataformas	48
<i>Figura 14</i> Página de Instagram de Brasilia	51
<i>Figura 15</i> Ejemplificación de post en Instagram	51
<i>Figura 16</i> Página de Facebook de Brasilia.....	52
<i>Figura 17</i> Ejemplificación de post en Facebook.....	52
<i>Figura 18</i> Página de Instagram Yovavel.....	53
<i>Figura 19</i> Ejemplificación de post de Instagram	53
<i>Figura 20</i> Página de Facebook Yovavel	54
<i>Figura 21</i> Ejemplificación de post en Facebook Yovavel	54
<i>Figura 22</i> Página de Instagram Melodie	55
<i>Figura 23</i> Ejemplificación de Post en Instagram Melodie.....	55
<i>Figura 24</i> Página de Facebook de Melodie Shoes	56
<i>Figura 25</i> Ejemplificación de post en Facebook Melodie	56
<i>Figura 26</i> Página de Instagram Calzados Christ	57
<i>Figura 27</i> Ejemplificación de post de Instagram Christ	57
<i>Figura 28</i> Participación de los competidores en Instagram	58
<i>Figura 29</i> Mapa de Posicionamiento	59
<i>Figura 30</i> Ejemplificación de post #1 ¿Quiénes Somos?.....	61

<i>Figura 31</i> Ejemplificación de post #2 ¿Qué tipo de calzado se debe usar para una boda en la playa?	61
<i>Figura 32</i> Portada principal de la página web.....	63
<i>Figura 33</i> Cuestionario para clientes	63
<i>Figura 34</i> Carrito de compra modelo página web.....	64
<i>Figura 35</i> Sección compra, catálogo de productos	64
<i>Figura 36</i> Pago de producto, modelo página web.....	64
<i>Figura 37</i> Ejemplificación de Email Marketing.....	65
<i>Figura 38</i> Ejemplificación de post Tik Tok	66
<i>Figura 39</i> Ejemplificación de post Facebook.....	67
<i>Figura 40</i> Ejemplificación de post Instagram	67
<i>Figura 41</i> Ejemplificación del perfil de Facebook.....	68
<i>Figura 42</i> Ejemplificación de Post en Facebook.....	68
<i>Figura 43</i> Tienda en Fan Page de Facebook	69
<i>Figura 44</i> Publicación en Tienda Facebook.....	69
<i>Figura 45</i> Modelo de Información #1 en Fan Page.....	70
<i>Figura 46</i> Modelo de Información #2 de Fan Page.....	70
<i>Figura 47</i> Ejemplificación de perfil de Tik Tok	71
<i>Figura 48</i> Perfil de WhatsApp Business	72
<i>Figura 49</i> Ejemplificación de respuestas rápidas	73

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Constitución de la República del Ecuador	83
Anexo 2 Ley de Fomento Artesanal	83
Anexo 3 Ley de Defensa del Consumidor.....	84
Anexo 4 Trámite para el registro de la marca	84
Anexo 5 Solicitud de Casillero Virtual.....	84

INTRODUCCIÓN

BEES es un emprendimiento ecuatoriano que se dedica a la comercialización de calzado femenino, gran parte de sus ventas son desarrolladas a través de la red social Instagram, la misma que se asemeja en funcionamiento a una tienda virtual. La marca fue creada por la Lcda. Betsy Veloz quien palpó que dentro del mercado guayaquileño son escasos los emprendimientos que combinan los atributos de precio y calidad. Incentivada por aquello y junto con su padre quien es experto en elaborar todo tipo de calzado decide crear la marca BEES.

Sin embargo, debido al escaso conocimiento que tiene la propietaria en temas relacionados al marketing digital ha limitado su comunicación con el consumidor final impidiéndole transmitir los valores e identidad de la empresa, provocando que el mercado desconozca los beneficios que brinda sus productos. A este factor se le agrega el escaso reconocimiento de tiene la marca frente a los usuarios, el sólido posicionamiento de la competencia, la ausencia de promociones e incentivo para los clientes actuales y las consecuencias económicas latentes por la llegada del COVID-19 en el año 2020, todos estos factores han ocasionado que la marca BEES no logre posicionarse en la mente de los guayaquileños.

Tomando en consideración los puntos antes mencionados, se establecieron en el presente trabajo de investigación posibles soluciones ayuden a mejorar el panorama actual de la marca. Por ello en el capítulo I se explica la problemática a resolver y los objetivos tanto generales como específicos que ayudarán al cumplimiento de la propuesta. En el capítulo II se encontrará la fundamentación teórica de temas relacionados tanto al posicionamiento como al marketing digital y referencia de distintas tesis investigativas concurrentes como la elaboración de calzado. Por último, en el capítulo III se desarrolló la investigación de campo a través de encuestas a clientes y entrevista al administrador, gracias a los datos obtenidos se pudo establecer la propuesta que permitiría la solución de la problemática actual. Finalizando así con el presupuesto necesario para la puesta en marcha de cada una de las tácticas.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital para el posicionamiento de la marca “BEES” en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Contexto de la investigación

BEES es un emprendimiento ecuatoriano que se dedica a la comercialización de calzado femenino, gran parte de sus ventas son desarrolladas a través de la red social Instagram, la misma que se asemeja en funcionamiento a una tienda virtual. La marca fue creada por la Lcda. Betsy Veloz quien palpó que dentro del mercado guayaquileño son escasos los emprendimientos que combinan los atributos de precio y calidad. Incentivada por aquello y junto con su padre quien es experto en elaborar todo tipo de calzado decide crear la marca BEES.

Sin embargo, debido al escaso conocimiento que tiene la propietaria en temas relacionados al marketing digital ha limitado su comunicación con el consumidor final impidiéndole transmitir los valores e identidad de la empresa, provocando que el mercado desconozca los beneficios que brinda sus productos. A este factor se le agrega el escaso reconocimiento de tiene la marca frente a los usuarios, el sólido posicionamiento de la competencia, la ausencia de promociones e incentivo para los clientes actuales y las consecuencias económicas latentes por la llegada del COVID-19 en el año 2020, todos estos factores han ocasionado que la marca BEES no logre posicionarse en la mente de los guayaquileños.

Al continuar con esta situación la marca “BEES” no podrá cumplir con las metas establecidas en el área de ventas, ya que en la actualidad es necesario que las marcas cuenten con excelentes perfiles digitales que les permita atraer al mayor número de internautas. Según la Revista Ekos (2021) el año 2020 marcó un antes y después para el comercio digital en donde 1 de cada 3 compradores eligieron adquirir productos de forma online. Debido a las restricciones emergentes en cada país durante la pandemia, las ofertas

dentro del mercado electrónico han incrementado de forma considerable, por ello muchos expertos recomiendan que las marcas deberían de aplicar diversas estrategias que les permita diferenciarse de la competencia.

1.3 Situación a investigar

¿Cómo el marketing digital ayudará en el posicionamiento de la marca “BEES” en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Desarrollar marketing digital para el posicionamiento de la marca “BEES” en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Objetivos Específicos

- Identificar los factores que incentivan al cliente a dirigirse a una determinada tienda virtual de calzado.
- Determinar la situación actual de la marca BEES en la ciudad de Guayaquil.
- Seleccionar los medios digitales que son mayormente utilizados por los compradores de calzado.
- Plantear estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca “BEES”.
- Estimar los requerimientos financieros que se necesitará para el desarrollo de las estrategias de marketing digital.

1.6 Idea a defender

Si se desarrolla marketing digital entonces se mejorará el posicionamiento de la marca BEES en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

El siguiente estudio concuerda con el Dominio 1 establecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil el cual se refiere a los emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionales excluidos de la economía social y solidaria. Así como la Línea Institucional 4 que estipula el Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables y con la Línea de la facultad de administración Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes

Para Edeneyer Ellemilier Zavala Tumbaco en su trabajo de titulación “COMERCIALIZACIÓN DE CALZADO PERSONALIZADO PARA DAMAS LOCALIZADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” detalla que las ventas de calzado en el país pasaron en el 2008 de comprar 1 par de calzados al 2014 con 2 pares de calzados. La Sierra es el lugar donde mayormente se confeccionan zapatos, mientras que la Costa se la conoce por su comercialización. Para la elaboración de calzado femenino se requiere materiales sintéticos, pedrería, plástico, etc. El Estado ecuatoriano en el 2008 restringe la importación de calzado de marcas extranjeras ya que buscaba potencializar la matriz productiva e incentivar a los ecuatorianos a comprar primero productos nacionales.

En el presente trabajo de titulación la autora estableció los siguientes objetivos específicos, uno de ellos fue el (2017) “analizar la demanda potencial del mercado” (pág. 2), con este punto se podrá identificar las tendencias latentes en el mercado. Se conoce que los consumidores cambian constantemente sus gustos y preferencias, por ello la marca deberá de investigar y evaluar a la demanda potencial para que si puedan estar preparada y atenderlas. Otro de los objetivos que menciona el autor es “desarrollar un plan de marketing para posicionar el producto y la marcas en el mercado”, el marketing es uno de los elementos que actualmente ayuda a las marcas a posicionarse en el mercado por esta razón es recomendable que se evalué cada una de las directrices que brinda esta materia.

Como resultado a la investigación realizada por el autor este determinó que el 78,75% de sus encuestados adquieren calzado nacional y que su frecuencia de compra es mensual y bimensual. Entre las características que toman en consideración los compradores está la calidad y el modelo del calzado, la marca BEES deberá de estar al pendiente de cada una de estas características ya que a pesar de que la investigación no se realizó en el mercado guayaquileño la marca puede lograr expandirse a nivel nacional y deberá de

acatar los gustos de cada mercado, además se resalta que la compra de calzado a nivel nacional es bueno para el crecimiento de la marca.

Gracias a la investigación realizada el autor concluye mencionado que:

“La utilización de medios interactivos como la página web y las redes sociales como canal de compra, tiene gran aceptación por parte de nuestro mercado meta que son los consumidores de la era millennials al estar estos sumergidos en todo lo referente a lo digital” (pág. 82)

El autor destaca dos puntos fundamentales para la presente investigación, la primera hace referencia a los medios digitales los cuales sirven para la difusión del producto y compra del mismo, y el segundo destaca que la generación millennials es uno de los mercados donde la venta de calzado en línea tiene mayor aceptación. Entonces la marca BEES deberá de considerar estos puntos al momento de difundir información por las redes sociales. Por último, el autor recomienda “hacer una campaña publicitaria con estrategias permanentes de *e-commerce* dirigida a otros segmentos” (pág. 83), el e-commerce es una de las alternativas que se puede considerar ya que al permitir que los clientes compren a través de una página bien estructurada aportará mayor confiabilidad para el cliente.

En el trabajo de titulación realizado por María Gracia Coello Benítez y Dara Mariel Loor Gonzáles con el tema “PLAN DE MARKETING PARA LA LÍNEA DE CALZADO ARTESANAL DE MUJERES EN LA TIENDA CIG EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” destacaron que la manufactura aporta un valor considerado al PIB del país y que actualmente el mercado se encuentra en una tendencia de compra. Por lo que se debe de aprovechar y brindar a los consumidores la mejor experiencia de compra, además, mencionan que los dueños de la marca no solo se enfocaron en la venta de calzado sino que ampliaron su catálogo a bolsos, billeteras y alguno que otros accesorios para las mujeres para así ser más llamativos al ojo del consumidor.

Uno de los objetivos específicos que plantearon Coello & Loor (2019) era “realizar un diagnóstico interno y externo de la pyme CIG para conocer su situación actual” (pág. 4), para que la investigación que se está desarrollando pueda alcanzar correctamente los objetivos planteados por los directivos, se deberá de iniciar con un análisis exhaustivo acerca de cómo la marca ha estado trabajando en el mercado. A lo largo de los años los expertos de marketing han desarrollado un sin número de matrices que permiten al

investigador evaluar tanto de forma interna como externa a la empresa, de donde el encargado de realizar el análisis deberá de seleccionar la más adecuada.

Otro de los objetivos que se plantearon a inicios de la investigación fue el “diseñar un plan de marketing para CIG con la finalidad de dar a conocer la marca por sus calzados 100% artesanales” (pág. 4), al igual que la investigación anterior los autores mencionaron que el desarrollo de un plan de marketing les permitiría difundir de una mejor manera los beneficios de la marca. Para un desarrollo de plan de marketing se deberá de seguir una serie de pasos, entre ellos está el realizar un análisis de la situación actual de la empresa la misma que al desplegarse permitirá que se construya la matriz FODA, de la que saldrán las estrategias a desarrollar. El siguiente paso es el establecimiento de tácticas por cada una de las estrategias escogidas en el punto anterior, a la par se desarrollará un cronograma de la puesta en marcha y un control de actividades. Finalizando con el valor financiero que se requerirá para la puesta en marcha.

Durante el desarrollo de la investigación de mercado la marca decidió realizar encuestas a los clientes, entrevista al CEO de la marca, *focus group* para cierto grupo de personas con características similares y llevó a cabo el *mystery shopper* en las tiendas más reconocidas del país. Entre los resultados más sobresalientes está que los compradores están dispuestos a cancelar entre \$40 a \$45 por un calzado artesanal y que a gran parte de ellos les gusta adquirir este tipo de calzado en tiendas físicas. Además, se le consultó a los encuestados los beneficios que desearían recibir de la marca de lo que mencionaron en primer lugar los conocidos 2X1 seguido por los segundos a mitad de precio, los sorteos y descuentos especiales.

Es así que los investigadores recomiendan a la empresa “realizar pequeñas investigaciones de mercado a través del sitio web con más frecuencia para seguir conociendo a profundidad los gustos, las preferencias y la necesidad del cliente y así poder diseñar nuevos modelos que vayan acuerdo a los resultados” (pág. 163), la investigación de mercado es fundamental para el crecimiento de la empresa, la misma que deberá de desarrollarse en las diferentes áreas donde se llevan a cabo las actividades. Si una marca no llega a considerar a la investigación de mercado como una fuente de información no logrará plantear correctos objetivos de marketing, puntualizar a las nuevas tendencias, prevenir futuras amenazas y desarrollar los nuevos requerimientos.

La investigación de mercado es el corazón de las empresas esta debe de ser desarrollada cada cierto tiempo, el mismo que dependerá del giro del negocio. Tanto el cliente como la competencia son factores decisivos para el posicionamiento de la marca, ya que a través de ellos se conocen cuáles son las tácticas que llaman la atención de los consumidores y cuales la competencia está aplicando.

Según Nora Isabel Gudiño Tapia remarca en su trabajo denominado “MARKETING DIGITAL DESTINADA AL DESARROLLO DEL E-COMMERCE EN EL SECTOR DEL CALZADO”, plantea que la utilización del marketing digital es fundamental para el desarrollo de cualquier empresa y que al implementar una buena página web la misma que debe de tener las características más relevantes de los productos que se expenden ayudará atraer a nuevos clientes. Además, menciona que gran parte del calzado que se elabora dentro de esta región se comercializa al menudeo y los fabricantes o vendedores desaprovechan las oportunidades que les brinda el mundo digital, entre las principales razones está el desconocimiento en temas digitales y la falta de crecimiento en el mercado local y nacional.

Para el desarrollo el autor estableció como objetivo específico “fundamentar científicamente las conceptualizaciones del Marketing Digital con el fin de apoyar el conocimiento sobre el tema de estudio” (pág. 14), el marketing digital es una de las ramas más amplias que tiene actualmente esta ciencia, la misma que se está en constante actualización. El identificar cuál de las estrategias permitirá alcanzar los objetivos planteados dependerá de las actividades que realice la empresa, los expertos de marketing tienen la obligación de detallar las características del público objetivo ya que ellos son el punto clave para la selección. Entre más detalladas sean estas características mejor será el alcance de la marca.

Durante la investigación de mercado se le consultó a los encuestados si la marca debería de contar con una plataforma virtual en donde estos puedan exhibir el catálogo de sus productos, a lo que ellos respondieron que la marca si debería de contar con la plataforma ya que es un medio para dar a conocer los productos que se expenden e incentivar a los clientes a realizar una compra rápida. Otro de los puntos que destacaron los encuestados es acerca de la seguridad en las compras en línea, en donde la marca transmite aquellos aspectos importantes de los productos de esta forma el consumidor se sentirá más seguro.

Al finalizar la investigación la autora llega a la conclusión de que “la propuesta desarrollada contribuye a lograr ventaja competitiva de la empresa de calzado LIWI, en virtud de que su uso determina la inclusión de la empresa a un mundo globalizado” (pág. 111), cada una de las herramientas que brinda el marketing digital permite a las marcas obtener una ventaja competitiva la misma que la diferenciara de los aplicativos regulares que usa la competencia. Cuando una marca considera aplicar las estrategias digitales correctas se introduce a un nuevo mundo globalizado en donde la marca no solo podrá estar presente en el sector donde se expende, sino que podrá alcanzar internautas desde los rincones más remotos del país.

En el trabajo investigativo realizado por Ana María Guzmán Bolaños y Eddien Andrés Balanta Meneses denominado “PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA DOS MICROEMPRESAS DE CALZADO FEMENINO DE LA CIUDAD DE CALI” que durante la pandemia del Covid-19 el comportamiento del consumidor se vio afectado ya que debido a las necesidades que se presentaron en los clientes ellos debieron de migrar al uso de herramientas digitales. Gran parte de las empresas no estaban preparadas para enfrentar esta demanda por lo que sus ventas se vieron afectadas permitiendo que la competencia que si toman en consideración estos tipos de medios mejoren su posicionamiento frente al mercado. El catálogo que brinda el marketing digital es amplio el cual cubre desde el uso de redes sociales, videos interactivos, páginas web, webinar y posicionamiento en buscadores.

Gracias a la investigación realizada a las microempresas ubicadas en la ciudad de Cali, los autores concluyeron que “los puntos de venta físicos y por catálogo de calzado femenino se vieron sustituidos por canales digitales, ofreciendo al consumidor todas las soluciones para hacer la compra de este producto” (pág. 21), la pandemia fue uno de los factores detonantes que indujo a las marcas a contar con tiendas digitales, cuando los gobiernos de cada país emitían normas para impedir la propagación del virus el sector del comercio fue uno de los más afectados. Es por ello que los administradores deben de conocer cuáles son las estrategias de marketing digital que les permitirá llegar hasta su nicho de mercado. Para la evaluación se deberá desarrollar una investigación en donde se evalúen tanto factores internos como externos de la marca.

Para Cristian Eduardo Álvarez Yachimba en su trabajo de titulación denominado “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CALZADO C-BASTÍAN DE LA

CIUDAD DE AMBATO Y LOS INGRESOS” determina que cuando una empresa no toma en consideración la renovación de su marca y solo se enfoca en vender sus productos es posible que nunca logre posicionarse en el mercado ya que los competidores estarán al pendiente de estos cambios y realizar estrategias que les permita permanecer en la mente del consumidor. Con los cambios que se han presentado en la actualidad, las empresas no solo deben de contar con una tienda física, sino que plantear objetivos que les permita introducirse en el mercado online.

Uno de los objetivos específicos que planteó el autor fue “diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa CBastían de la ciudad de Ambato” (pág. 6), como se mencionó en puntos anteriores el área de marketing ayuda al crecimientos de los diferentes departamentos de una empresa ya constituida, por lo que los expertos de marketing deberán de evaluar las falencias internas de la empresa y determinar las nuevas tendencias del mercado para así seleccionar la mejor estrategias la misma que permita alcanzar el objetivo planteado. En este caso el objetivo que planteó el investigador es mejorar el posicionamiento de la empresa por ende deberá de seleccionar estrategias que tenga relación ya sea con el mejoramiento del producto, la difusión acerca de las características del producto y/o el precio con el que se expende.

Luego de que el autor encontrará los hallazgos necesarios concluyó que “también es importante el seguimiento a las estrategias propuestas, esto permitirá tener una mayor competitividad y permanencia en el mercado con reconocimiento local” (pág. 125), el evaluar cada una de las tácticas propuesta permitirá al administrador de la marca prevenir cualquier inconveniente que se presente en la puesta en marcha, ya que una cosa es deducir cómo reacciona el mercado frente a las estrategias propuestas y otra muy distinta a como en realidad actúa este. Si la marca detalla claramente cada uno de los factores a considerar el porcentaje de no aceptación será mínima.

Por último, el autor recomienda “mantenerse vigilante al cambio de los precios de los competidores, para proponer estrategias de diferenciación que ayuden a permanecer en el mercado local” (pág. 125), cuando una marca intenta posicionarse en la mente de los consumidores lo que siempre se debe de realizar es mantener vigilada a la competencia ya que al contar con un buen posicionamiento se puede dar el lujo de dirigir el mercado. El marketing también ayuda en esta área de la empresa, ya que el precio es una de las características fundamentales para el posicionamiento de una marca, al detectarse que la

competencia resalta más por el precio se deberá de seleccionar dentro del catálogo de las estrategias de precios, la táctica que le permite contraatacar a la competencia.

2.1.2 Campo de acción

2.1.2.1 Definición de marketing

El término marketing o mercadotecnia proviene de la rama de la administración, el mismo que se define como el uso de técnicas que permiten aumentar el número de consumidores de determinado producto o servicio. En muchas ocasiones suele asemejar este concepto con el de la publicidad, términos que no son poco similares en diferentes formas, es decir la mercadotecnia necesitará de la publicidad para la difusión de mensaje al mercado, pero ella será la encargada de realizar la valorización del mercado y crear el mensaje en base a los resultados obtenidos durante la investigación de mercado. Son varios los aspectos que toman en consideración los expertos de marketing entre ellos está la necesidades del mercado, los deseos y la demanda existente.

La RAE (2014) define este concepto como el “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda”, el marketing encierra un sin número de pasos que deben de realizarse con la mayor precisión posible en donde no puede intervenir los ideales del investigador. Además, otra de las características más notorias es que el proceso deberá de realizarse de forma continua, es decir que se determinarán los tiempos adecuados para iniciar el proceso. Esto se da debido a los cambios que sufre el consumidor y el mercado, la llegada de nuevas tendencias y el surgimiento de nuevas tecnologías.

La American Marketing Association (2017) menciona que “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones, y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general”, el marketing ha sufrido un sin número de cambios a lo largo de los años, en sus inicios este estaba orientada al producto es decir que las empresas solo se encargaban de fabricar en gran volumen sus productos. El segundo fue la orientación a las ventas en donde solo se deseaba completar cierta cantidad de pasos para que se logre alcanzar el mayor número de ventas, se consideraba muy poco la satisfacción del cliente. Por último, está la orientación al mercado en donde es indispensable los deseos del cliente.

Mientras que para Kotler & Armstrong (2012) una buena estrategia de marketing se logrará “si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad” (pág. 5), las tendencias del mercado en la actualidad han sufrido drásticos cambios provocando que las empresas estén al pendiente de los movimientos existentes y de los que se avecinan. Es por ello que los expertos de marketing deben de tomar en consideración cada uno de los apartados mencionados por los autores los mismo que detallan los componentes que deben de contar cada servicio o producto, uno de los más importa es desarrollar un producto con un valor superior a la expectativa del cliente ya que de esta forma se podrá cautivar la atención del cliente.

2.1.2.2 Definición de Marketing digital

Con la llegada del internet a la sociedad varios sectores productivos se han visto modificados uno de ellos es la forma en cómo se estaban desarrollando las ventas, las mismas que se manejan tradicionalmente puerta a puerta, mientras que la difusión de los valores de la marca a través de los medios tradicionales como la televisión y la radio. Sin embargo, en la actualidad los consumidores pasan gran parte de su tiempo en distintas redes sociales, provocando que las marcas migren a estas plataformas en donde no sólo se apreciaría publicidad de los productos o servicios que se ofrecen, sino que también facilita al consumidor la comprar y recepción de los productos que necesite sin la necesidad de salir de sus viviendas.

Los términos que se conoce de marketing digital son muy escasos debido a que este entorno sigue en constante cambio, pero Castaño & Jurado (2016) menciona que este concepto “nace con el auge de las nuevas tecnologías y la nueva forma de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (pág. 8), con la llegada del internet diversas puertas fueron abiertas las mismas que han provocado un sin número de modificaciones en la forma de vender. Actualmente se menciona que si una marca no logra tener una buena presencia en los distintos medios sociales está destinada al fracaso, por lo que los expertos de marketing cada vez son más necesarios para el crecimiento de una empresa.

El marketing digital forma un nuevo mundo de comunicación para las distintas marcas, ya que a través de este se podrá difundir información valiosa y útil para la venta de algún

producto o servicio. Para Guzmán & Balanta (2020) “es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales: todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo on line” (pág. 5), existen ciertas similitudes que se encuentran en el marketing tradicional como el digital uno de ellos es el poder establecer estrategias y tácticas de difusión de información y de atracción de clientes, en donde los expertos en marketing deberán reunirse y seleccionar de qué forma se podría transmitir los valores de la marca al consumidor final.

En definitiva Ángel Arias (2015) determina que son “acciones de marketing adaptadas a los medios digitales con el fin de obtener en estos canales, la misma eficiencia y la eficacia de la comercialización tradicional y al mismo tiempo mejorar los efectos de la comercialización tradicional” (pág. 36), cada uno de los cambios que ha generado la digitalización ha beneficiado de una u otra forma al desarrollo de las empresas ya que no solo podrán transmitir información acerca de sus productos a un determinado lugar sino que ahora podrán llegar hasta los rincones menos pensados. Muchas marcas aún consideran que es innecesario la presencia digital, sin embargo, se han visto casos de éxito durante los últimos años en donde empresas que solo cuentan con una computadora e internet han logrado desarrollar plataformas que conectan diversos servicios.

2.1.2.2.1 Ventajas del marketing digital

Son amplias las ventajas que está generando el marketing digital a las distintas marcas, ayudándolos a crecer en el mercado, captar nuevos clientes, retenerlos como clientes frecuentes, posicionamiento en la mente del internauta y generar un mayor número de ventas. Cuesta, Alcaraz & Escribano (2022) mencionan en su libro Políticas de Marketing las siguientes ventajas a tomar en cuenta durante la ejecución del marketing digital:

Los *costos de desarrollo* son asequibles para todo tipo de empresas en comparación con los medios de comunicación tradicionales, los cuales impiden que microempresas publicitan al mercado sus productos o servicios. Muchas ocasiones con el pago de una cantidad asequible se pueden obtener un gran alcance en plataformas digitales.

Mayor *control durante el proceso* de desarrollo de campañas permitiendo que si los resultados son negativos los ejecutivos de marketing puedan tomar medidas emergentes. Esto se da gracias a las métricas de control que muchas plataformas han agregado a su servicio para los negocios.

Flexibilidad de la información la misma se modificará dependiendo de las respuestas que se tenga del usuario. Hay que tener cuidado cuando se desarrolle un plan de mercadeo ya que este debe de ser modificable durante cualquier etapa de la puesta en marcha.

Otro de los beneficios que están brindando las plataformas digitales es la ***segmentación precisa y personalizada***, la cual ayuda en el momento del desarrollo de cualquier campaña digital en donde los ejecutivos de marketing deberán de describir adecuadamente el perfil de sus consumidores y tomar en consideración la descripción de su negocio.

Permite ***medir los resultados obtenidos*** durante la campaña digital, si se alcanzó los objetivos propuesto por los desarrolladores y señalando el índice del retorno de la inversión.

2.1.2.2.2 Herramientas de marketing digital

Existe un amplio catálogo de herramientas digitales que permiten a los expertos de marketing difundir información sobre sus productos o servicios a los clientes. Están aquellas de costo cero como la creación de perfiles en redes sociales y aquellas más elaboradas y con un presupuesto necesario como las pautas para post. Las marcas deben seleccionar las herramientas adecuadas en base a su capacidad económica y a la información arrojada sobre los clientes durante la investigación de mercado.

2.1.2.2.2.1 Search Engine Optimization (SEO)

SEO u optimización para motores de búsqueda en español, son aquellos esfuerzos que realiza el departamento de marketing de una determinada marca hacia su página web, para que ésta logre tener visibilidad en los distintos motores de búsqueda. Escribano, Alcaraz & Cuesta (2022) señalan que “los motores de búsqueda son los buscadores que indexan páginas web para que podamos encontrar lo que estamos buscando” (pág. 330), estos autores manifiestan que los motores de búsqueda trabajan en conjunto con las páginas web, es decir que se necesita de ambos para que los internautas puedan usarlo.

Además estos autores determinan que “el SEO nos permite conocer la lógica que hay detrás de estos buscadores y poder poner las páginas de nuestra web en los primeros resultados para conseguir visitas orgánicas” (pág. 330), uno de las características esenciales de esta herramienta es que busca entender el funcionamiento de los motores de

búsqueda existente, ya que si se los expertos de marketing logran captar los patrones de desarrollo se podrá seguirlo e implementarlos en la página web de la empresa y así poder obtener un alto número de visitas orgánicas.

Miguel Arias (2013) concluye que “el principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website dentro de los mecanismos de búsqueda como Google, Bing, Yahoo Search, etc” (pág. 10), una marca debe de entender los algoritmos que envuelven a los motores de búsqueda igual que cuando se realiza un análisis de mercado en donde se desea conocer la situación tanto interna como externa de la empresa, los motores de búsquedas son algo similar al tomar en consideración ciertos factores internos y externos de desarrollo. Entre los factores internos se pueden mencionar al código HTML, el diseño de la página web, las palabras claves para su búsqueda y la calidad del contenido publicado, estos factores deben de estar al control de sus desarrolladores.

2.1.2.2.2 Search Engine Marketing (SEM)

SEM o promociones para motores de búsqueda en español es aquella estrategia que permite a la página web de una determinada marca posicionarse en los primeros lugares dentro de los principales motores de búsqueda a través de pago de anuncios. Miguel Arias (2013) determina que “es un conjunto de acciones que tienen como objetivo mejorar la visibilidad de websites en los mecanismos de búsqueda” (pág. 11), para alcanzar este objetivo se debe de seguir una serie de pasos que permitan a la marca aparecer en dichos motores, siempre dependerá de la persona encargada de realizar la campaña, ya que esta podrá elegir si usar o no esta herramienta y el valor a cancelar por cada clic que se consiga.

Según Escribano, Alcaraz & Cuesta (2022) una de “las principales diferencias con el SEO son que, al ser anuncios pagados, las posibilidades de segmentación son muy elevadas, el control que tenemos sobre el SEM es mucho más alto y los resultados son inmediatos” (pág. 330), al optar por el desarrollo de esta herramienta tanto la flexibilidad como la medición de resulta será eficaz, eficiente y ágil permitiéndole a los expertos de marketing saber cuan efectivo es su uso.

Para el desarrollo de una campaña digital basada en la herramienta SEM se deberá de tomar en consideración los siguientes conceptos:

Keywords o mejor conocidas como *palabras claves*. Para seleccionar las palabras correctas el investigador deberá de conocer cuál es la forma de búsqueda de sus clientes,

para luego determinar las palabras que engloban al tipo de producto o servicio que expende la marca y así poder comprarlas en Google Ads. Cuando el internauta realice la búsqueda y esta encierre alguna de las palabras adquiridas por la empresa, la página web tendrá la oportunidad de aparecer en los primeros lugares.

El coste por clic o mejor conocida por *la puja de publicidad* es la forma en cómo funciona esta herramienta, al establecerse un costo por cada clic que se genera el buscador tomará en consideración a aquellas páginas web en donde sus compradores ofertaron más por dicha palabra clave.

También se encuentra el *pago por clic* en donde el encargado de la campaña podrá establecer el número de clics que desea pagar y el valor a cancelar y solo se desembolsará el valor cuando el internauta interactúe con el sitio web.

Por último, se encuentra el número de *impresiones* que ha logrado captar las palabras que se han comprado al momento en que los internautas realizan la búsqueda.

2.1.2.2.3 Social Media Marketing

El internet no tan solo ha facilitado la obtención de información a través de los distintos motores de búsquedas, además ha contribuido al desarrollo de plataformas de interacción o mejor conocidas como redes sociales las mismas que permiten a las marcas difundir sobre sus productos o servicios. La American Marketing Association (2021) determina que el “SMM es la práctica de utilizar las redes sociales para llegar a los clientes y comunicar mensajes corporativos”, las redes sociales han abierto un sin número de posibilidades para las empresas ya que les permite comunicar al mercado la ventaja competitiva que lo diferencia de su competencia.

Miguel Arias (2013) menciona que el social media marketing “apareció como una ramificación más adentro del área de marketing, tiene como objetivo crear contenido de calidad y atraer a los lectores para competir su contenido por la web” (pág. 11), como menciona el autor este término nace al producirse los primeros indicios de marketing digital a finales de los años 90’s en donde el internet y ciertas plataformas digitales era un privilegio para pocos. En los años siguientes muchos expertos en desarrollo tecnológico fueron creando nuevas plataformas modificándose según las necesidades de los consumidores, por ello en la actualidad se puede compartir contenido en diversos sitios que ayuden al posicionamiento de una marca.

Por último, Escribano, Alcaraz & Cuesta (2022) definieron que “se llama social media marketing al uso de las plataformas de social media para conectar con la audiencia con tres objetivos: Mejorar el branding, Incrementar leads y Conseguir ventas” (pág. 330), entre las plataformas mayormente utilizadas por las empresas están: Facebook, Tik Tok, Instagram y YouTube, cabe destacar que el mundo digital siempre está en constante movimiento por ende cada cierto tiempo nacen nuevas plataformas o están aquellas que son desplazadas por otras. Los expertos de marketing deberán de evaluar tanto a las plataformas como el comportamiento que tiene su mercado meta en relación del mismo para que así pueda seleccionar aquellas que atraen a sus clientes.

2.1.2.2.2.4 Marketing de contenido

El marketing de contenido surge al palpar la necesidad que tienen las marcas al momento de querer captar la atención de sus consumidores durante su tiempo de navegación en el internet, se debe recalcar que ahora los clientes tienen la capacidad de seleccionar el tipo de contenido que desean visualizar. Escribano, Alcaraz & Cuesta (2022) define a este término como “una estrategia de marketing digital que se basa en la creación de contenidos para atraer el público objetivo. Normalmente, estos contenidos tienen forma de artículos de blog, e-books, infografías o videos” (pág. 330), una de las ventajas más significativas es el formato que las marcas pueden darle a la información la mismas que puede mostrarse en videos, fotos y escritos.

Existen diferencias notables en la forma en que el marketing de contenido desarrolla sus estrategias ya que va más allá de informar a sus clientes sobre las características del producto y su precio, sino que busca generar información de valor para el mercado. Ramos (2016) concluye que “esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender, de forma directa, sino que debe aportar conocimiento y resolver dudas o problemas de los usuarios”, el tipo de contenido que se desarrolla en este apartado es distinto ya que no se busca una interacción directa entre la marca y el mercado meta, sino que a través de información relevante y útil relacionada al giro de la empresa podrán captar la atención de los internautas.

2.1.2.2.2.5 Inbound Marketing

Este término aparece por primera vez en el año 2005 por el especialista Brian Halligan, quien 1 año más tarde decide crear su propia compañía denominada como HubSpot, la

misma que le permite dar soporte a su teoría. En el portal de HubSpot (2022) se denomina como Inbound Marketing al “método comercial que apunta a captar clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida”, esta definición encierra una cierta cantidad de pasos que deberá de tomar en cuenta los expertos de marketing para que la compra y fidelización sean efectivas. El correcto cumplimiento de cada uno de los pasos asegura a la marca el éxito en el mercado, cabe señalar que aún se deberán definir a los clientes y las características del mercado.

Para la aplicación de esta metodología se deberá de tomar en cuenta 3 pasos: el primero hace referencia a la atracción de clientes al momento de compartir contenido de valor el mismo que debe de guardar relación con el giro de la empresa. Luego se encuentra la interacción, este paso se logra cuando la marca le brinda posibles soluciones al cliente al momento de que adquieran los productos y por último, está el deleitar este paso consiste en desarrollar determinadas herramientas que ayuden al cliente en el momento de realizar la compra. Si el cliente ha disfrutado en cada una de las etapas es posible que se llegue a comunicar su experiencia a terceros ayudando que el ciclo inicie nuevamente con referidos y nuevos prospectos.

Durante el proceso de decisión de compra que experimentan los clientes, los expertos de marketing cuentan con un amplio catálogo de herramientas que les permitirá tener éxito en cada fase:

Blog. Esta herramienta es una de las mejores alternativas para generar tráfico a las plataformas digitales de la empresa, el contenido que se comparte en este medio debe ser relevante y dinámico. Si se logra llamar la atención de los internautas estos constantemente revisan la información que se comparte, lo mismo que favorecerá al crecimiento de la marca.

Página web. Es una de las principales herramientas de conversión que existen dentro del inbound marketing, ya que si el cliente directamente se dirige hacia el sitio es porque su nivel de compra es alto. Por ende, es recomendable que los “llamados de atención o CTA” sean los adecuados y estén ubicados en lugares estratégicos.

Landing Page. O mejor conocida como página de aterrizaje es aquel formulario que deberán de llenar los internautas al querer obtener más información de la que se está brindando. Esta herramienta puede ser colocada en páginas web o campañas de email

marketing, si la empresa logra que el prospecto envíe su información este se convierte en leads. Hay que tomar en cuenta el modelo de la información que se comparte, la misma que deberá de cubrir posibles preguntas que se hagan los internautas; una de ellas es ¿Podré confiar mi información personal a este sitio?, si la respuesta es sí ya ha ganado gran parte del proceso.

Email marketing. Luego de que se obtuvo la información personal de los clientes, es necesario que se genere una base de datos, la misma que servirá para el envío de correos electrónicos. Mediante una buena campaña de email marketing se podrá informar a los leads acerca de los beneficios de los productos o sobre determinados servicios que están obteniendo por confiar en la marca. Hay que evitar que los correos se conviertan en spam, mediante el desarrollo de información relevante para el usuario.

CRM. Al obtener la información de los clientes es necesario que las empresas cuiden aquella relación generada por ello la aplicación de esta herramienta ayudará a automatizar la gestión de los leads, mejorar la segmentación y organizar entre los lead scoring y lead nurturing.

2.1.2.2.2.6 Métricas de control digital

Es importante medir los resultados obtenidos durante todo el proceso de una campaña digital, una de las herramientas mayormente utilizadas es el marketing analytics. Para una evaluación se toman en cuenta las siguientes métricas:

Visitas a la web. El proceso que se evaluará dependerá del número de internautas que hayan visitado el sitio web, los mismos que deberán de ingresar su información básica para convertirse en lead y luego en compradores.

Leads. Este término es dirigido para todos aquellos internautas que rellenan formularios con su información personal para que la empresa pueda contactarlo y así poder obtener más información sobre el producto o servicio que brindan.

Tasa de conversión. Es el porcentaje de internautas que se convierten en leads o prospectos de compra.

Benchmark. Son aquellos datos estadísticos de cómo la competencia ha estado desarrollando su proceso de venta, los mismo que sirven para realizar comparaciones con el de la empresa.

2.1.3 Objeto de estudio (variable dependiente)

2.1.3.1 Posicionamiento

El posicionamiento de una determinada marca dependerá de cuán definida esté su ventaja competitiva, ya que es esta la que se transmitirá al mercado meta. Fue en 1982 cuando se acuñó por primera vez este término a través de varias publicaciones que habían realizado los gurús del marketing; Al Ries y Jack Trout, en donde básicamente definían al posicionamiento como el lugar que ocupa tu marca en la mente del consumidor. Estas declaraciones han servido como base para la investigación de cómo una marca puede alcanzar dicho objetivo y en tanto otros escritores reconocidos han contextualizado a profundidad este término.

Ries & Trout (2002) Concluyen que “el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo posiciona el producto en la mente de este” (pág. 3), claramente se expresa que los expertos de marketing no solo deben de enfocarse en mejorar constantemente el producto o servicio, sino que deben de establecer estrategias que le permita primeramente ingresar a la mente del consumidor para luego ocupar un lugar primordial. En el mercado existe un amplio catálogo de marcas sustitutas que hace a mi marca diferente a la de ellos, es en lo que se deberá de trabajar ya que si esta diferencia no es percibida por los consumidores difícilmente se logrará un buen posicionamiento.

Para Stanton, Walker & Etzel (2007) “es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (pág. 163), al desarrollar un producto la empresa deberá de establecer los atributos o características del mismo, para que luego se establezcan los objetivos a seguir y así el encargo de marketing podrá utilizar cada una de las herramientas que está a su alcance para lograr dicho objetivo. Entre las herramientas más comunes están las redes sociales, publicidad por televisión, banner, etc. cabe recalcar que se debe de analizar los pasos que ha realizado la competencia ya que esta puede servir como base para el desarrollo de nuevas tácticas.

Mientras que para Kotler & Armstrong (2013) “es la forma en que un producto es definido por los consumidores en sus atributos importantes en relación con los productos competidores” (pág. 182), en el mercado existe una amplia variedad de productos, gran

parte de ellos son similares a los que ofrece la marca, mientras que otros pueden llegar a sustituirlo por completo. Al querer posicionarse en un mercado altamente competitivo las marcas deberán de destacar sus atributos diferenciadores de fácil percepción. Para ello los expertos de marketing deberán de establecer características esenciales que se deberán de seguir en todo momento, es decir esa será la carta de presentación ante el mercado.

Kotler & Keller (2016) Lo definen como “la acción de diseñar ofertas y la imagen de una empresa de tal modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (pág. 276), como menciona el autor el posicionamiento es la acción de diseñar ofertas atractivas para los consumidores. Estas ofertas deberán de desarrollarse en el ambiente donde mayormente interactúa el mercado meta, es decir si la marca posee una tienda física ubicada en el centro de la ciudad cada una de sus acciones deberán de ser realizadas en este sector, pero sí es una tienda virtual es recomendable que se seleccione los medios digitales que frecuente su nicho de mercado para que a través de ellos se pueda publicitar los atributos de sus productos.

2.1.3.2 Tipos de posicionamiento

El mercado es un campo muy competitivo, en donde cada día surgen nuevas marcas similares a las ya existentes, obtener un espacio dentro de la mente del consumidor es un reto que las empresas deben enfrentar todos los días. Para ello se han establecido diversas formas de posicionamiento, en donde la empresa estará a cargo de evaluar cuál de ella se acerca a los valores corporativos que desea reflejar en el mercado. Es recomendable que la marca primero identifique cuál será la característica principal de su posicionamiento para que luego pueda seleccionar el tipo de posicionamiento que mejor le ayude. Deberá de evaluar constantemente la forma en que la competencia realiza su posicionamiento, ya que esta puede servir como punto de partida o referencia para la elaboración de la nuestra.

Los autores Primo & De Andrés (2010) menciona en su libro Ser Innovador los siguientes tipos de posicionamiento de marca:

2.1.3.2.1 Posicionamiento en base a la calidad y el precio

Entre las Esta estrategia consiste en la relación que hay entre la calidad y el precio de un determinado producto o servicio, la misma que puede ser percibida como de ahorro o exclusividad. Existen muchas marcas que se han apoyado en este concepto y otras tantas que no han necesitado la inversión en publicidad para la comunicación de los atributos.

Entre los ejemplos más destacados está Zara quien brinda ropa de calidad a muy buen precio, la marca Toyota quien destaca con un precio bueno y magnífica calidad y a Rolex con precios elevados, pero calidad excelente.

2.1.3.2.2 Posicionamiento con respecto al uso

En este punto la marca deberá de relacionar a su producto o servicio con determinada funcionalidad o aplicación, es decir que cuando el cliente atraviese una situación en concreto nuestra marca deberá de ser la única que atraviese la mente del consumidor. Uno de los ejemplos más relevantes es Gatorade quien se ha posicionado como una bebida para campeones o Gran Duval quien destaca que siempre debe de estar presente en la grandes y felices ocasiones.

2.1.3.2.3 Posicionamiento orientado al usuario

A través del uso de personajes reconocidos en el medio, este posicionamiento busca que un determinado grupo de usuarios se sienta identificado con las cualidades que emana el personaje. Para llevar a cabo dicha estrategia, se deberá de identificar cada una de las características del producto o servicio que se expende, luego buscar entre el medio público al personaje que mejor se apegue a las cualidades del producto, recordando que este deberá de gozar de una excelente imagen pública. Se finaliza con la publicidad en diferentes espacios que visitan el nicho de mercado. Por ejemplo, la marca ecuatoriana “Keto” tiene como embajadora a la presentadora Alejandra Jaramillo a quien se percibe en el ámbito fitness y deportivo.

2.1.3.2.4 Posicionamiento por el estilo de vida

A diferencia del posicionamiento anterior este de aquí evalúa los intereses, valores y forma de vida de los consumidores ya que a través de ellos se podrá establecer las cualidades de su producto y comunicar los valores de su marca. En la actualidad surgen constantemente nuevas tendencias de vida, en donde las marcas deben de estar al pendiente para identificar si esta guarda relación tanto con su producto como con su nicho de mercado. Por ejemplo, aquí se puede mencionar a los consumidores veganos que siempre andan en búsqueda de productos que estén lo más apegado a sus ideales.

2.1.3.2.5 Posicionamiento por beneficio

Los beneficios que brinda un determinado producto o servicio, jugará un papel fundamental en su posicionamiento, ya que la empresa deberá de desarrollar aquella característica o atributo que la competencia no brinda al mercado. Aquí el consumidor deberá de percibir a la marca como la mejor opción dentro del mercado en relación a una determinada característica. Es recomendable que los expertos de marketing solamente denotan una cualidad del producto, debido a que si se llegan a enfocar en muchas puede ocasionar confusión en la mente del consumidor.

2.1.3.2.6 Posicionamiento con relación a la competencia

Este tipo de posicionamiento consiste en relacionar las cualidades de mi marca con las de la competencia, resaltando que al adquirir mi producto se obtendrá mejores beneficios satisfacciones por completa la necesidad. Es recomendable que las marcas implementen este tipo de posicionamiento ya que a los usuarios alcanzan una mayor comprensión cuando se realiza comparaciones entre objetos similares. Por mencionar un ejemplo se encuentra la línea anticaspa del shampoo Savital que al desarrollar sus comerciales indirectamente reflejaban un envase de la competencia que actualmente se encuentra posicionado como un shampoo para la caspa. Existe una larga lista de atributos que se pueden considerar para la aplicación de este tipo de posicionamiento, los mismos que deberán de ser evaluados para identificar cuál es el que mejor ayudaría a mi marca.

2.1.3.2.6.1 Posicionamiento de líder

Para iniciar a describir los tipos de posicionamiento dependiendo a la competencia se deberá primero identificar al líder del mercado. Cuando una marca logra llegar primero a un mercado nunca antes atendido es muy posible que se convierta en el líder de dicho mercado obteniendo así la participación total del mismo, y para el momento en que llegue la competencia está obtendrá el doble de participación. En este tipo de mercados los líderes deberán de establecer correctamente las estrategias a implementar, si lo logran esto les permitiría mantenerse en el puesto de líderes por muchos años. Uno de los ejemplos más notables es la marca Coca Cola quien es líder en el mercado de bebidas con gas y a las que competencias como Pepsi no ha logrado obtener dicho puesto.

El ser líder en un determinado segmento no asegura de que así será en otro distinto, un gran ejemplo es el mercado de bebidas hidratantes que tiene como líder a la marca

Gatorade de Pepsi y quién Coca Cola jamás ha podido vencer. Sin embargo, los líderes siempre deben de estar al pendiente de la apertura de nuevos nichos de mercado, evaluando nuevas tendencias e investigando los gustos y preferencias de los consumidores, para que cuando se presente alguna oportunidad la empresa pueda tomarlo antes que la competencia.

2.1.3.2.6.2 Posicionamiento como número dos

El que haya un líder ya establecido en el mercado meta no significa que se deba de abandonar la idea de ingreso, sino que existe un puesto reservado para el 2do lugar. En este tipo de posicionamiento la marca deberá de tomar en consideración aquella cualidad que caracteriza al líder y cuando se dirija al mercado se deberá de resaltar que el líder siempre lo hará excelente, pero que su producto o servicio pueden llegar a ser una opción conveniente. No es recomendable que se ataque al líder de frente, sino que suele ser mejor que se lo rodee; saltee o se pase por debajo.

2.1.3.2.6.3 Reposicionamiento

El mercado en donde las marcas realizan sus actividades no es estático, es decir siempre aparecen nuevas tendencias y los gustos de los consumidores cambian, es por ello que los líderes o segundos de cualquier categoría deberán de estar al pendiente de estos cambios para establecer cuál será el siguiente paso que tomarán. En el libro escrito por Marketing Publishing Center (1989) menciona que el posicionamiento sucede cuando “la empresa procura vender sus productos actuales a nuevos segmentos dentro de sus mismos mercados” (pág. 66), es decir que el desarrollo de esta estrategia se lleva a cabo cuando los productos de una determinada marca se encuentra en la etapa de madurez, es aquí donde deberán enfocar sus productos a un mercado diferente.

El reposicionamiento se desarrolla mayormente cuando el producto se encuentra en la etapa de madurez, aquí los expertos de marketing deberán de establecer nuevas tácticas que les permita entrar en un nuevo enfoque hacía el mercado, ya que al no intentarlo ocasiona que la marca pase directamente a la etapa de declive. Entre los factores que inducen a las marcas al reposicionamiento está la competencia, aquí se deberá de crear un nuevo enfoque para el producto el mismo que tendrá que satisfacer una necesidad directa del consumidor. La crisis es otro de los motivos principales, aquí la empresa

deberá de evaluar la capacidad adquisitiva de sus consumidores y adaptarse a las nuevas métricas que estos disponen.

2.1.3.3 Errores de posicionamiento

Las marcas deben de tener cuidado al momento de buscar un lugar en la mente del consumidor, ya que al no detallar correctamente las características y funcionalidades de los productos que se desean transmitir al consumidor, puede generar confusión en el consumidor. Los expertos de marketing detallan 4 errores de posicionamiento:

2.1.3.3.1 Infraposicionamiento

Como se mencionó en punto anteriores las características que se utilicen para la difusión de información hacia el cliente debe de ser lo más clara y concisa posible, ya que al no establecerlo correctamente en cada uno de los canales de difusión puede ocasionar confusión en la mente del consumidor. Según Baena & Moreno (2010) “los compradores potenciales tienen solo una vaga idea de su marca, que no asocian nada especial con la misma” (pág. 44), las marcas deberán de conocer cuáles son los artículos que utilizan constantemente los clientes y cómo se podría relacionar con las características del producto.

2.1.3.3.2 Sobreposicionamiento

Al establecerse un distintivo muy específico acerca de las actividades o características que lleva a cabo el producto puede provocar que los clientes no logren asociarlo con actividades similares ocasionado que las ventas se vean afectadas. Para Baena & Moreno (2010) “los compradores pueden tener una imagen demasiado concreta de una marca, lo que reduce su mercado” (pág. 44), hay recordar que si la marca ya lleva años en el mercado y nunca se ha enfocado en alcanzar un correcto posicionamiento, los expertos de marketing deberán de indagar acerca de la percepción actual que tiene el consumidor para que esta sirva como base para el desarrollo de estrategias o a su vez para la selección de cualidad a transmitir.

2.1.3.3.3 Posicionamiento dudoso

Este error es el más grave que se puede presentar en una marca, ya que provocará que los consumidores eviten adquirir los productos y que cuando estos tengan contacto con la publicidad realizada no ocasionará reacción alguna en ellos y solo representará gastos

administrativos. Para Baena & Moreno (2010) los compradores pueden encontrar poco fiables las asociaciones buscadas por la marca a la vista de las características del producto (pág. 44), en este punto es recomendable que la marca se retire por completo del mercado y si palpa que su producto si tiene potencial de venta puede volver a lanzarse pero con otro nombre. Un caso similar le ocurrió a la marca que se conoce actualmente como Pony Malta quien al inicio no tuvo una buena acogida por el público ecuatoriano, pero luego de haberse realizado las correcciones adecuadas vuelve con gran aceptación.

2.1.3.3.4 Posicionamiento confuso

Este error suele suceder cuando la empresa cambia constantemente la forma en que está realizando su posicionamiento ocasionando que los clientes no puedan percibir sus beneficios de forma clara y que si deciden realizar la compra solo lo haga por una ocasión. Baena & Moreno (2010) determinan que “los compradores pueden tener una imagen confusa de la marca como consecuencia de que se le busquen demasiadas asociaciones o se cambien de posicionamiento frecuentemente” (pág. 44), los expertos de marketing deben de conocer las referencias exactas que se utilizarán para expresar los beneficios de su producto y es recomendable que sea máximo 2 referencias para evitar confusiones por parte del comprador.

2.1.3.4 Factores claves para el posicionamiento de una marca

Para realizar un correcto posicionamiento de la marca, primero se deberá de iniciar con un análisis profundo acerca de los gustos y preferencias de los consumidores y la percepción que tiene en relación a la marca, desde aquí se establecerá los objetivos a desarrollar durante todo el proceso. Existen ciertos factores que facilitan el trabajo de los expertos de marketing en relación a alcanzar los objetivos propuesto por los altos ejecutivos, entre estos se encuentran:

Descubrir las preferencias de los consumidores. Es indispensable que las empresas detallen las características y cualidades de su nicho de mercado o aún mejor que cuente ya con el perfil de su *buyer* persona, ya que esto les permitirá establecer las estrategias adecuadas para atraerlos. Entre las técnicas que mayormente suelen utilizar están las encuestas, entrevistas y grupos focales la misma que consiste en la elaboración de un cuestionario con interrogantes que detallen las necesidades insatisfechas del cliente, acerca de nuevos requerimientos latentes en su diario vivir y la forma en la que obtienen

información sobre ciertos productos o servicios. Las redes sociales han cambiado su forma de comunicarse por ello los expertos de marketing están en la obligación de determinar las que mejor convienen.

Analizar la competencia. La competencia es una pieza fundamental para lograr el posicionamiento de la marca, ya que si esta logra actuar adecuadamente obtendrá la mayor porción del mercado. Por ello los expertos de marketing deben de evaluar a la competencia en relación a las tácticas y estrategias que ponen en práctica, analizar su nivel de aceptación, posibles mejoras, percepción de la audiencia, entre otros. La competencia puede ser el punto de partida para la definición de una buena ventaja competitiva en donde se toma en cuenta la perspectiva que tienen los clientes para la selección de una marca.

Conectar con los usuarios en relación a valores, percepciones, y pensamientos. Al detallarse la ventaja competitiva, la misma que generalmente está apegada a la calidad y precio del producto, ahora deberá de enfocarse en los valores y pensamiento que poseen los clientes. Trabajar en la propuesta de valor en base a estas percepciones permitirá que se alcance un buen posicionamiento apegado a los requerimientos actuales de los consumidores. Debo de recordarles que el mercado es muy cambiante, por ende, estos requerimientos no se mantendrán a lo largo de la vida de la empresa, la marca estará en la obligación de determinar futuros cambios que presenten en estos aspectos para así definir las estrategias que mejor se adapten a los objetivos planteados.

Agregar valor. Cuáles deberían de ser las características adecuadas que se desarrollarán para lograr una diferenciación en el mercado, el marketing detalla diversas estrategias que permite a las marcas alcanzar la cúspide entre varias marcas y el mantenerse latente en el puesto. Las estrategias de marketing de contenido permiten en su mayoría un buen desempeño en este punto, ya que no tan solo se busca vender el producto o servicio de la marca sino que se centra en las vivencias diarias que tiene el consumidor en torno a lo que vende. Entre mayor posibilidades le brinde el mercado, mayor será el número de cuentas alcanzadas, es recomendable que se evalúen las acciones ya realizadas por los expertos de marketing, ya que estas son un paso para el éxito.

Reforzar cualidades diferenciadoras. Las imitaciones dentro del marketing no son permitidas, es verdad que si una marca copia los diseños de una determinada campaña a otra tal vez su alcance puede ser mayor pero esto ocasionará que solamente sea un

recordatorio momentáneo o a su vez que los clientes realicen comparaciones sobre la similitud de contenidos. Lo que la marca debe de hacer es escoger una estrategias genuina que le permita transmitir cada una de las cualidades diferenciadoras, luego desarrollar tácticas adecuadas al mercado y por último, recordar constantemente al mercado constantemente la humanización de la marca, si es posible posee colores único, tono de voz diferente hasta el aroma en donde el marketing sensorial juega un papel fundamental.

2.1.3.5 Mapa de posicionamiento

Son muchos los beneficios que aporta esta matriz al desarrollo de una marca, entre los más sobresaliente está el identificar las características o cualidades que toma en consideración el consumidor durante la adquisición y/o evaluación de una determinado producto o servicio o a su vez identificar aquellas zona en donde la competencia no ha logrado desarrollarse por completo. Durante su desarrollo el cliente será el encargado de designar la ubicación adecuada para cada uno de las marcas que se encuentran en el mercado, es recomendable que los expertos de marketing desarrollen preguntas que les permita conocer tal información y que la población o muestra escogida sea la que mayormente consume el producto.

Para Calderón, Delgado, Gázquez, Gómez & Otros (2004) el mapa “constituyen una herramienta muy útil al proporcionar una representación visual de las percepciones de los consumidores sobre la marca y sus competidores utilizando atributos que sean relevantes para los consumidores” (pág. 95), el desarrollo de un mapa de posicionamiento permitirá obtener una representación gráfica, la misma que puede ser mostrada durante las reuniones que se realizan con la junta directiva. Al ser algo representativo además ayuda a un mejor entendimiento de la situación que está atravesando la marca o el producto y compararlos con la competencia.

Además los autores mencionaron cuáles serían los pasos adecuados que deben de seguir los expertos de marketing para el desarrollo correcto de un mapa de posicionamiento entre los que está el identificar las marcas competitivas. Una empresa que desea posicionarse en la mente del consumidor deberá de conocer las marcas con las que compite por un lugar en el mercado, evaluando constantemente las ventajas y desventajas que tiene su producto. El segundo paso es el identificar los productos relevantes, el mismo que se puede obtener a través de la investigación cualitativa valorando los beneficios que brinda la marca.

El siguiente punto es realizar una investigación cuantitativa, en donde los ejecutivos deberán de encuestar los consumidores del producto pero en base a una tabla de valorización relacionada con los atributos que posee el producto. Por último, se deberá de situar en los ejes establecidos los resultados obtenidos en la investigación y en base a eso se desarrollará el análisis. Es recomendable que durante el proceso de desarrollo de la matriz cada uno de los puntos debe de ser desarrollados correctamente y en base al criterio que tiene el cliente con cada una de las marcas y más aún con la propia, ya que si no se lo realiza adecuadamente se obtendrá datos incorrectos.

Mientras que Kotler & Armstrong (2013) mencionan que un mapa de posicionamiento “muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes” (pág. 209), en muchas ocasiones la percepción que tienen los dirigentes de una empresas respecto a los productos que expenden no suelen estar muy apegado a la perspectiva de los cliente, los mismos que pueden llegar a sentir hasta insatisfacción. Las empresas deberían de implementar cada cierto tiempo esta matriz y en base a ella establecer las estrategias y tácticas adecuadas que le permitirán modificar una mala percepción o mantener la ya obtenida.

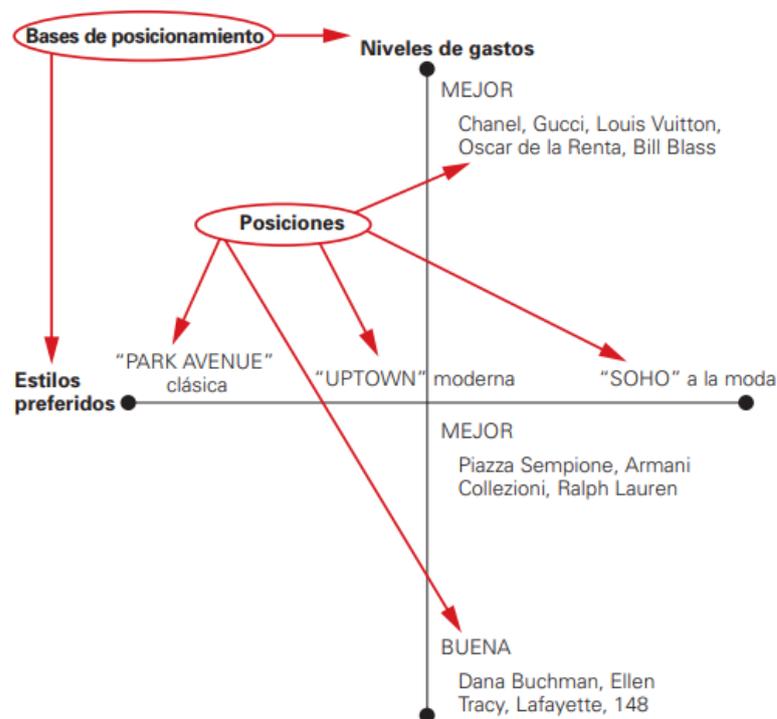


Figura 1 Ejemplo de matriz de posicionamiento de la tienda departamental Saks

Tomado de: (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011)

2.2 Marco Legal

Para el desarrollo del presente proyecto se deberá de evaluar diversas normativas legales las cuales toman en consideración aspectos como el comercio digital, el registro de la marca, los derechos de los consumidores y las garantías que poseen los artesanos. La marca BEES deberá precautelar el cumplimiento de cada una de ellas, desde el momento de su fabricación hasta la exhibición a través de las redes sociales, tomando en consideración la información que se comparte acerca de las características y cualidades de los productos. Es por ello que se tomará en consideración la Constitución de la República del Ecuador, la Ley de defensa del Consumidor, la Ley de Fomento Artesanal y por último, los procedimientos en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

2.1.4 Constitución de la República del Ecuador

La Constitución como norma suprema tiene el deber de resguardar los derechos de cada uno de los ecuatorianos, es por ello que en el artículo 52 (Ver Anexo 1) del presente cuerpo legal detalla que los consumidores tienen derecho a gozar de productos y servicios de calidad y que la información que las empresas especifiquen sobre estos debe de ser precisa y no engañosa. Además, el Estado ha creado mecanismo que evalúe constantemente la calidad de los productos que se expenden en el país y que si se llegará a vulnerar algunos de los derechos mencionados en los procedimientos de defensa de los consumidores las empresas indemnizarán a los usuarios.

La marca BEES deberá de constituir un departamento encargado del control de calidad de cada una de los productos que sean elaborados por el artesano, ya que si este llega al consumidor final y él no se siente satisfechos con las características que fueron previamente mencionada en la página podrá por derechos constitucionales iniciar un proceso de seguimiento contra la empresa. Además, es recomendable que en cada publicación que realice la marca BEES en relación a las características de las sandalias esta deberá de ser lo más precisa posible para que así no se presente confusiones entre la marca y el consumidor.

2.1.5 Ley de defensa del Consumidor

Esta ley es creada en base al artículo 52 de la Constitución, la misma que exploya derechos exclusivos para los consumidores y deberes que deben de cumplir las marcas al momento de expender algún tipo de producto o servicio. En el artículo 2 (Ver Anexo 3)

se mencionan algunas definiciones que sirven para un mejor entendimiento del presente cuerpo legal, entre las más relevantes está el anunciante quien es el encargado de difundir el mensaje acerca del producto, el consumidor quien es aquella persona que recibe el producto, el proveedor quien es el encargado de comercializar determinados bienes y por ello cobra una tarifa y por último, está la publicidad que es aquella propaganda que la empresa dirige al consumidor sobre los productos que vende.

En el capítulo III del presente cuerpo legal se regula el contenido de la publicidad, iniciando en el artículo 6 el cual menciona que está totalmente prohibido la publicidad engañosa ya que esta puede provocar errores en la selección de determinados productos. El artículo 7 detalla los posibles errores que pueden presentar las publicidades; entre las cuales está el país de origen del producto, los beneficios de uso del bien, el precio, la forma de pago, las características en relación a la calidad, durabilidad y garantía y sobre algún reconocimiento obtenido. Si se presenta alguna de las anomalías antes mencionadas el proveedor deberá de justificar el motivo de tal falta.

El siguiente capítulo detalla la información básica comercial, en donde el artículo 9 especifica que todos los productos deberán de exhibir el precio, peso y medida, y que aquella información que se exhiba en medios digitales deberá de constar los montos adicionales para que así el consumidor pueda conocer el valor final. En el capítulo V se detalla las responsabilidades y obligaciones que tiene los proveedores, una de ella es entregar a los consumidores información clara y completa, mientras que el artículo 18 especifica que los bienes deberán de ser entregados conforme a las condiciones establecidas por ambas partes

2.1.6 Ley de Fomento Artesanal

La marca BEES actualmente cuenta solo con 1 maestro artesano especializado en la elaboración de calzado, sin embargo, es necesario que la administración tome en consideración la presente normativa, ya que al cumplir con el objetivo propuesto se requerirá la intervención de un mayor número de trabajadores. El artículo 1 detalle que la Ley de Fomento Artesanal ampara por completo a todos aquellos artesanos que trabajan manualmente la materia prima hasta transformarla en producto final. Solo podrán acogerse a esta ley aquellos artesanos maestros de taller que hayan obtenido un título que certifique su dominio en aquel arte, los artesanos autónomos y las asociaciones que han sido debidamente registradas.

En el capítulo I se detalla los beneficios que tendrán los artesanos, es así que en el artículo 9 numerales 4, 5 y 6 específica que los artesanos gozarán de la exoneración de impuestos ya sea esta fiscales, provinciales o municipales. Uno de los beneficios que brinda el Estado a los obreros artesanos es la exoneración de ciertas actividades que la mayoría de comerciantes deben de cumplir. La marca BEES podrá aprovechar esta oportunidad para reducir los costos de funcionamiento que estarán involucrados en la elaboración del producto final.

2.1.7 Registro de Marca

BEES es una marca creada por la ecuatoriana Betsy Veloz por ello es recomendable que proceda a registrar la marca en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, al exponer la marca en distintos rótulos puede existir el riesgo de que alguien más la declare como propia. Para la IEPI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2022) “una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, la textura, o una combinación de estos”, es decir que al combinar cualquiera de estos elementos crea una marca la misma que permitirá diferenciarse de la competencia.

2.1.7.1 Verificación de nombre

Para registrar la marca BEES se deberá de ingresar a www.propiedadintelectual.gob.ec luego se dará clic en la opción Programa/Servicio y luego al Casillero Virtual, se deberá de llenar cada uno de los formatos solicitados en los respectivos casilleros. Luego les llegará un correo de verificación en donde se deberá de actualizar la contraseña para así dirigirse a la opción de Pago sección Trámites No en Línea y generar el comprobante de pago de \$16,00 el mismo que se deberá de cancelar en las ventanillas del Banco Pacifico. Por último, se deberá de enviar el comprobante al correo de foneticoquito@iepi.gob.ec detallando el nombre que se desea verificar.

2.1.7.2 Trámite para el registro

Una vez de que se haya verificado la disponibilidad del nombre, se deberá de iniciar sección en la cuenta que se creó en el paso anterior para así dirigirse a la opción de Solicitudes en Línea, ahí se tendrá que seleccionar la opción de Solicitud de Signos Distintivos. Dentro de esta opción se deberá de llenar la plantilla con los datos de la marca, se guarda la solicitud y se deberá de generar el comprobante de pago de \$208,00 el cual

será cancelado en el Banco del Pacífico. En un plazo de 5 a 6 meses la empresa ya podrá obtener su marca, así mismo la IEPI facilita la inscripción del lema comercial con un tiempo de duración de 10 años la cual puede ser habilitada antes o después de los 6 meses.

Al registrar una marca en la IEPI se ofrecen distintos beneficios; como por ejemplo el uso exclusivo del mismo, la protección de la marca en todo el territorio ecuatoriano, el derecho para presentar acciones legales contra terceros, impide la piratería, se prioriza el registro de marca en otros países, se imposibilita la exportación de bienes que pueden infringir los derechos del autor, facilita la apertura de franquicias, se puede ceder derechos y posibilita crédito para la marca.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción de la metodología

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se implementó dos tipos de investigaciones; la primera fue la investigación descriptiva ya que esta permitió indagar acerca del “qué” referente al objeto de estudio, puntualizando las características demográficas de los encuestados. A través de su aplicación se pudo medir la tendencia de los datos en relación a grupos específicos que detallen el cómo desean la sandalia y donde suelen visualizar este tipo de producto, también ayudó a realizar comparaciones al permitir comprender cómo actúan los consumidores frente a determinados productos o marcas y a entender qué aspectos de la marca BEES los atrae. Gracias a ello se podrá plantear correctas estrategias de marketing.

La investigación exploratoria fue el segundo tipo de investigación que se implementó, esta permitió al investigador acudir directamente al lugar de estudio para evaluar el comportamiento de los compradores sin alterarlos, gracias a esta investigación se pudo determinar los deseos y necesidades de los clientes. Como bien se conoce la marca BEES no posee una tienda física, sin embargo, se recurrió a los puntos de mayor afluencia de la ciudad como los centros universitarios, centros comerciales y zonas turísticas, cabe recalcar que también se tomó en consideración a los clientes frecuentes a quienes se los evaluó en línea.

El enfoque aplicado fue el mixto, ya que el investigador consideró que tanto la investigación cuantitativa como cualitativa permitiría determinar de forma específica los requerimientos del mercado, debido a que la investigación cuantitativa recopila y analiza la información y la expone a través de herramientas estadísticas. Gracias al tipo de metodología que se implementó se pudo establecer las características principales que tendrían los compradores en líneas a los cuales se les aplicó una serie de preguntas claves relacionadas con el fenómeno a investigar.

En su contraste la investigación cualitativa se centró en describir los hechos que ocurrían alrededor de la problemática, tomando en consideración las experiencias del investigador. A pesar de que la información recolectada no se pudo cuantificar, cada uno

de los análisis realizados permitió determinar un patrón de comportamiento. Hay que remarcar que este tipo de enfoque no requirió un amplio número de muestra fue suficiente con la evaluación realizada a la administración para conocer como se ha estado llevando el funcionamiento de la marca.

3.2 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Las técnicas que se implementaron fueron la encuesta y la entrevista, quienes utilizan al cuestionario como instrumento de recolección de datos. Las encuestas fueron aplicadas tanto a prospectos como a clientes habituales de la marca, para este último grupo se utilizó el cuestionario de Google Forms como vía para la toma de información, mientras que para el primer grupo se acudió a diversos puntos en la ciudad. La entrevista fue enfocada para la dueña de la marca a quien se le desarrolló una serie de preguntas abiertas acerca de la forma en la que ha estado trabajando en redes sociales.

3.3 Población y muestra

3.1.1 Población

Para determinar la población a investigar se tomó en consideración los datos establecidos por el INEC (2022), los cuales indicaron que la ciudad de Guayaquil cuenta con 2.077.241 habitantes, en donde 1.038.716 son mujeres. De esta cantidad de habitantes se establecerán 2 características indispensables; la primera es que deben de tener entre 15 a 44 años y que su nivel socioeconómico esté entre B y C+. Por ende la población a considerada para esta investigación es la siguiente:

Tabla 1

Población a investigar

Población	
Total de mujeres	1.038.716
15-29 años	259.059
30-44 años	218.589
Total de mujeres por rango de edad	477.648
Nivel B	11,20%
Nivel C+	22,80%
Población definida	12.197 mujeres

Elaborado por: Intriago (2022)

3.1.2 Muestra

Para determinar la muestra se desarrolló la siguiente fórmula:

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

Con los siguientes valores:

Tabla 2

Tabla Muestral

N:	Tamaño de la población o universo.	12.197 mujeres
K:	Nivel de confianza del 95%.	1,96
e:	Error muestral deseado.	0,05
p:	Proporción de individuos que poseen la característica de estudio.	0,5
q:	Proporción de individuos que no poseen esa característica.	0,5

Elaborado por: Intriago (2022)

Reemplazamos los valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * (12197)}{(0.05^2 * (12197 - 1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{11953,06}{31,47}$$

$$n \approx 373 \text{ personas}$$

3.4 Presentación y análisis de resultados

3.4.1 Encuesta

1. ¿Dónde usualmente usted compra calzado femenino?

Tabla 3

Compra de calzado

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Tiendas Físicas	106	28,42%	28,42%
Páginas Web	95	25,47%	53,89%
Redes Sociales	94	25,20%	79,09%
Tiendas Virtuales	78	20,91%	100,00%

Elaborado por: Intriago (2022)

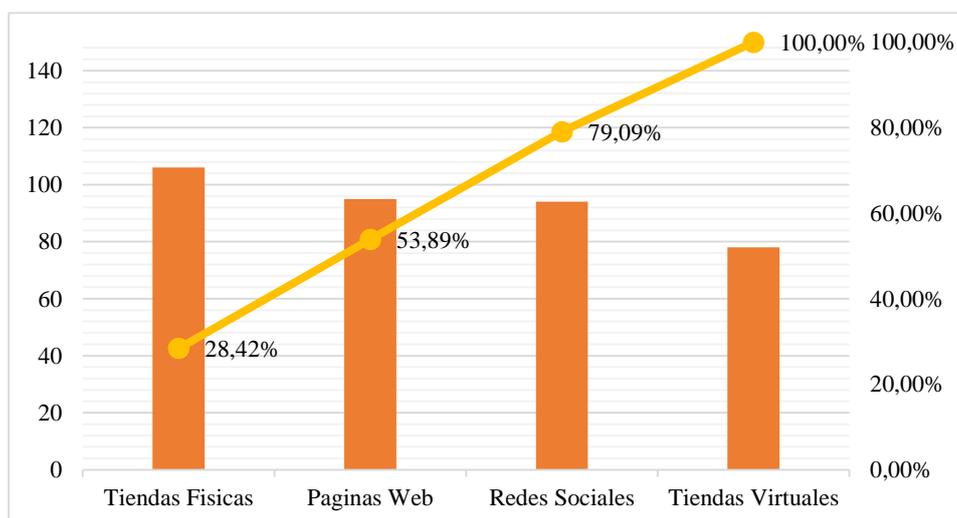


Figura 2 Compra de calzado

Elaborado por: Intriago (2022)

Análisis

El 28,42% de los encuestados mencionaron que usualmente compran calzados en tiendas físicas, esto se debe a que a las mujeres les gusta examinar diferentes diseños de calzado hasta encontrar el que mejor se adapte a sus gustos. Sin embargo, hay que destacar que tanto el 25,47% y el 25,20% comentaron que prefieren comprar a través de páginas web o redes sociales ya que el precio que se oferta en estos medios suele ser menos que los que se encuentra en las tiendas físicas. Destacando que aun para decidirse por la compra de un calzado por este medio evalúan diferentes factores entre estos están; los comentarios de compradores y los detalles del producto.

2. ¿Con qué frecuencia compra usted calzado femenino?

Tabla 4

Frecuencia de compra

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Cada 2 meses	108	28,95%	28,95%
Cada mes	102	27,35%	56,30%
Cada 6 meses	97	26,01%	82,31%
Una vez al año	66	17,69%	100,00%

Elaborado por: Intriago (2022)

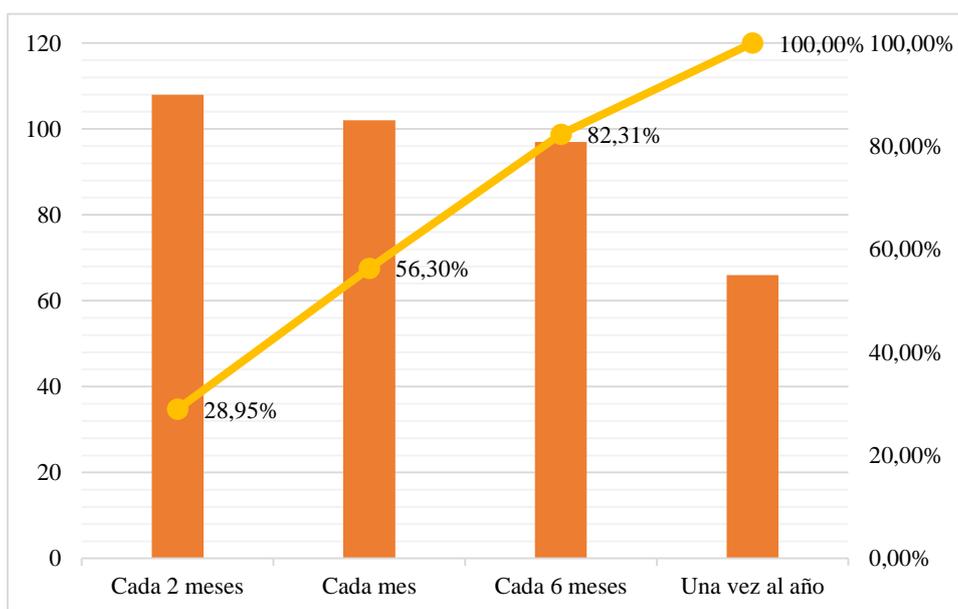


Figura 3 Frecuencia de compra

Elaborado por: Intriago (2022)

Análisis

Según las encuestas el 28,95% de los encuestados destacaron que adquieren calzado cada 2 meses, mientras que el 27,35% compran cada mes, comprobando que la venta de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil es rentable. Debido a ello este mercado se ha vuelto muy competitivo, en donde características como precio, calidad, diseño y experiencia de compra diferencia a una marca con otra. BEES al ser una marca de calzado artesanal no cuenta con stock de existencias, sin embargo, partiendo desde estos datos el artesano deberá de diseñar por lo menos 2 unidades nuevas al mes, ya que estas servirán como punto de atracción para aquellos usuarios. También las estrategias que se propongan influyen en la decisión de compra de los usuarios, se debe de considerar las características tanto de la marca como de la empresa.

3. ¿Qué características toma en consideración usted para seleccionar una tienda de calzado?

Tabla 5

Características para la selección de calzado

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Diseño	97	26,01%	26,01%
Calidad	90	24,13%	50,13%
Precio	85	22,79%	72,92%
Testimonio de clientes	65	17,43%	90,35%
Tiempo de entrega	36	9,65%	100%

Elaborado por: Intriago (2022)

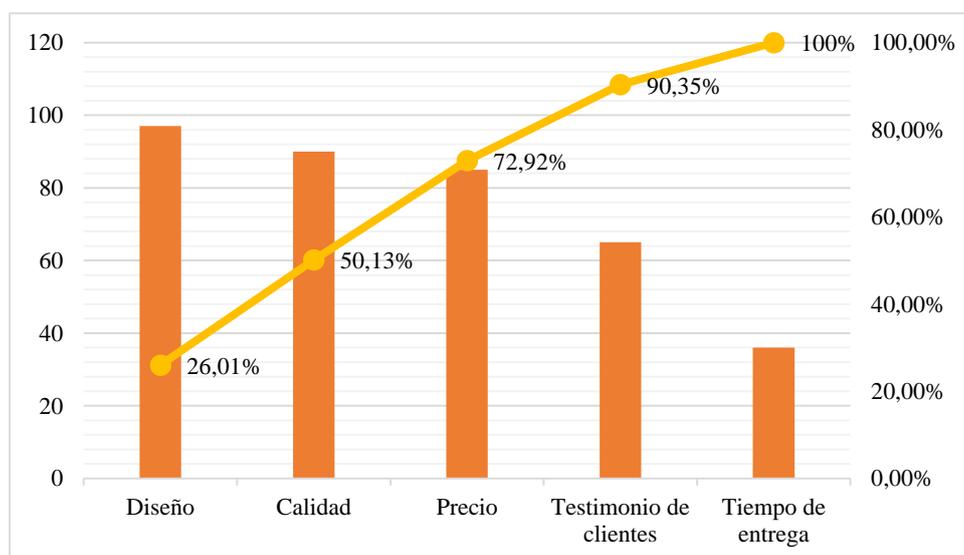


Figura 4 Característica para la selección de calzado

Elaborado por: Intriago (2022)

Análisis

Actualmente el mercado de calzado es tan amplio que los consumidores cada vez se vuelven más exigentes al momento de seleccionar una tienda, es por ello que se debe de tomar en consideración ciertas cualidades que influyen en los compradores al momento de elegir entre una tienda u otra. Entre las características más sobresalientes está el diseño con un 26,01%, el actualizar los diseños que expende la marca es vital para su selección ya que si la marca mantiene los mismos modelos por meses ni los clientes habituales adquirirán el producto. El 24,13% mencionó la calidad y el 22,79% el precio, cada una de estas características deberán de trabajar en conjunto para que los clientes tomen como primera opción a la marca BEES sin descuidar también aspectos importantes como el testimonio de clientes y el tiempo de entrega.

4. ¿En qué tienda de calzados acostumbra usted a realizar sus compras?

Tabla 6

Tienda que acostumbra compra

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Payless	159	42,63%	42,63%
Anama + Martina	83	22,25%	64,88%
Melodies Shoes	68	18,23%	83,11%
Christ Calzados	63	16,89%	100%

Elaborado por: Intriago (2022)

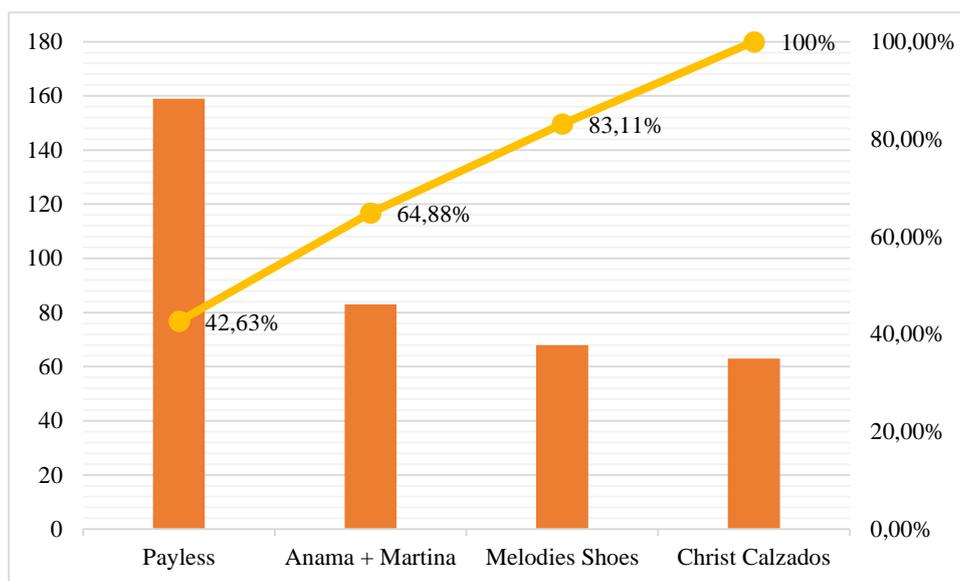


Figura 5 Tienda que acostumbra compra

Elaborado por: Intriago (2022)

Análisis

Dentro de las opciones que se le dio a los encuestados 2 de ellas posee tanto una tienda física como una tienda virtual y las otras 2 solo tienen tienda virtual, otra diferencia es que 3 de ellas ofertan calzado artesanal mientras que la otra recopila diversas marcas reconocidas. Es así que el 42,63% de los encuestados destacaron que suelen comprar en Payless debido a las constantes promociones que ofertan a los consumidores y al amplio catálogo de calzado ya que no solo se enfoca en calzado femenino sino también posee la línea de caballeros e infantil. También está el 22,25% mencionó que les encanta acudir a las tiendas de Anama + Martina, dos emprendimientos ecuatorianos que expenden diversos tipos de calzado femenino a muy buen precio. Como se puede observar las tiendas virtuales de Melodies Shoes y Chris Calzado obtuvieron un porcentaje mínimo de atracción, esto se da por la falta de información que brinda al mercado.

5. ¿En qué medio digital le gustaría a usted recibir información sobre este tipo de productos?

Tabla 7

Medios para recibir información

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Página Web	80	21,45%	21,45%
Instagram	69	18,50%	39,95%
Tik Tok	66	17,69%	57,64%
WhatsApp	57	15,28%	72,92%
Google	53	14,21%	87,13%
Facebook	48	12,87%	100%

Elaborado por: Intriago (2022)

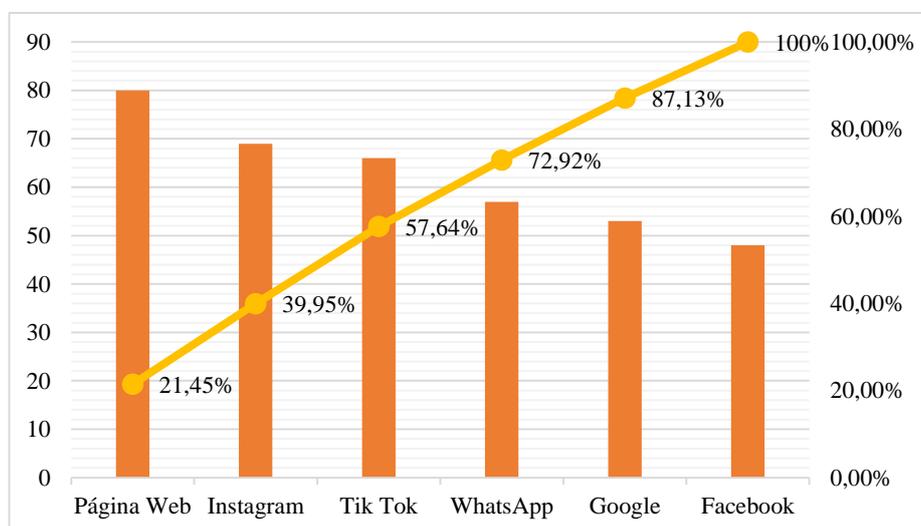


Figura 6 Medios para recibir información

Elaborado por: Intriago (2022)

Análisis

Los medios digitales han abierto un mundo nuevo de posibilidades para las marcas, permitiéndoles llegar hasta los rincones menos explorados, por ello el 21,45% de los encuestado mencionaron que uno de los medios en los que prefieren encontrar información son las páginas web ya que una página bien elaborada provocará mayor confiabilidad a los usuarios. Luego está el 18,50% que prefieren a la red social Instagram debido al formato que tiene para informar a los usuarios sobre determinados productos y como al dirigirse al perfil se puede encontrar información relevante acerca de la empresa y sus productos. Continúa con un 17,69% TikTok, quienes la escogen es por el número de horas que invierten en la visualización de videos virales en esta plataforma y por último está WhatsApp con un 15,48.

6. ¿En qué horario acostumbra a navegar por internet?

Tabla 8

Horario de navegación

	N^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
16:30 – 17:30	95	25,47%	25,47%
19:30 – 20:30	85	22,79%	48,26%
13:30 – 14:30	79	21,18%	69,44%
10:30 – 11:30	60	16,09%	85,52%
07:30 – 08:30	54	14,48%	100%

Elaborado por: Intriago (2022)

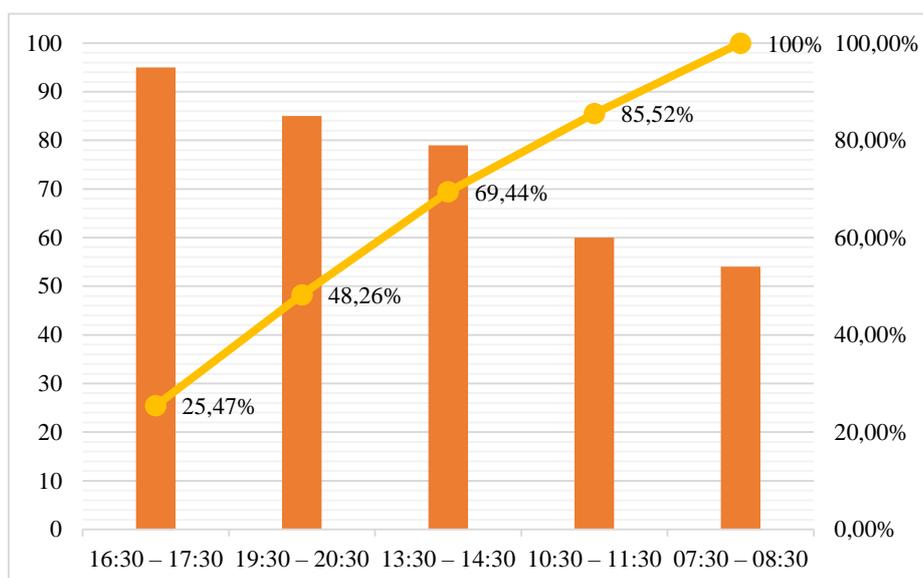


Figura 7 Horario de navegación

Elaborado por: Intriago (2022)

Análisis

El 25,47% de los encuestados destacaron que suelen navegar en internet en el horario de 16:30 a 17:30, es decir en el transcurso de que salen del trabajo y deciden tomarse un descanso antes de dirigirse a sus hogares. También el 22,79% mencionaron que navegan entre las 19:30 y 20:00 horario en el que mucho de los trabajadores ya están en casa y por último, está el 21,18% los mismo que se encuentran en un intervalo de 13:30 a 14:30, hora en la que gran parte de las empresas ecuatorianas dedican para el almuerzo. La marca BEES debe de considerar cada uno de los horarios que mencionaron los encuestados ya que estos le servirán como base para identificar el horario correcto en que su nicho de mercado navega por internet.

7. ¿Qué tipo de promociones le parecen a usted más atractivas?

Tabla 9

Tipos de promociones

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Sorteos	110	29,49%	29,49%
Descuentos	94	25,20%	54,69%
Obsequio	86	23,06%	77,75%
Cupones	83	22,25%	100,00%

Elaborado por: Intriago (2022)

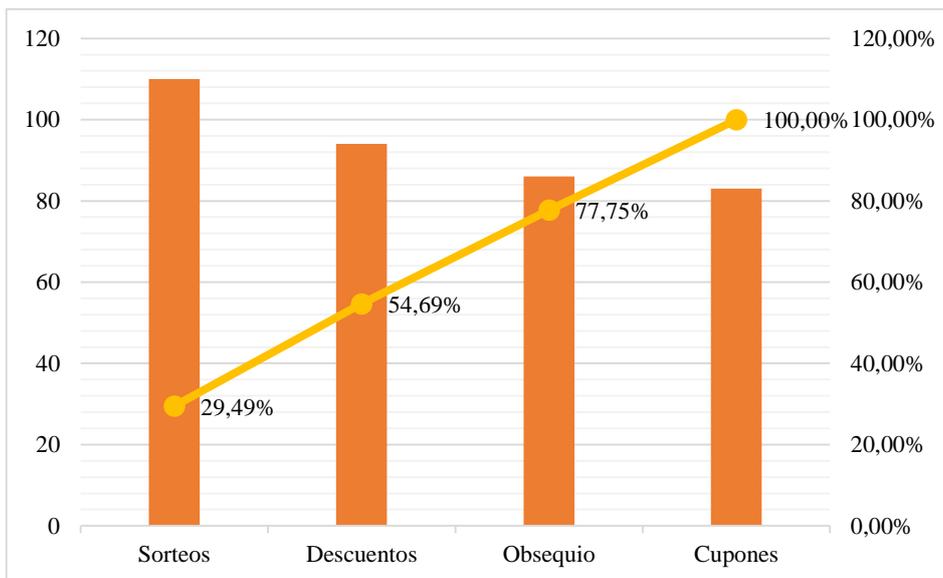


Figura 8 Tipos de promociones

Elaborado por: Intriago (2022)

Análisis

Uno de los errores que ha cometido la marca desde su creación es la falta de promociones tanto para sus clientes frecuentes y para los usuarios en general, por esta razón el 29,49% de los encuestados mencionaron que los sorteos es el tipo de publicidad que mayormente les gusta observar en las redes sociales, ya que al ser interactivo y poco invasivo les permite conocer un más acerca de la marca. Mientras que el 25,20% destacó que los descuentos es un factor clave para la compra de calzado, ya que opciones como el segundo a mitad de precio o recibir un 20% o 30% de descuento en primera compra incentiva a los usuarios a que realicen visitas más a menudo. Y por último, con el 23,06% están los obsequios, las marcas deberán de resaltar su exclusividad a través de detalles personalizados que permitan crear una relación profunda con los clientes.

8. ¿Qué tipo de contenido usualmente atrae su atención mientras navega por internet?

Tabla 10

Contenido que llama la atención del usuario

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Post de contenido de valor	134	35,92%	35,92%
Reel	91	24,40%	60,32%
Post de imagen	85	22,79%	83,11%
Videos	63	16,89%	100,00%

Elaborado por: Intriago (2022)

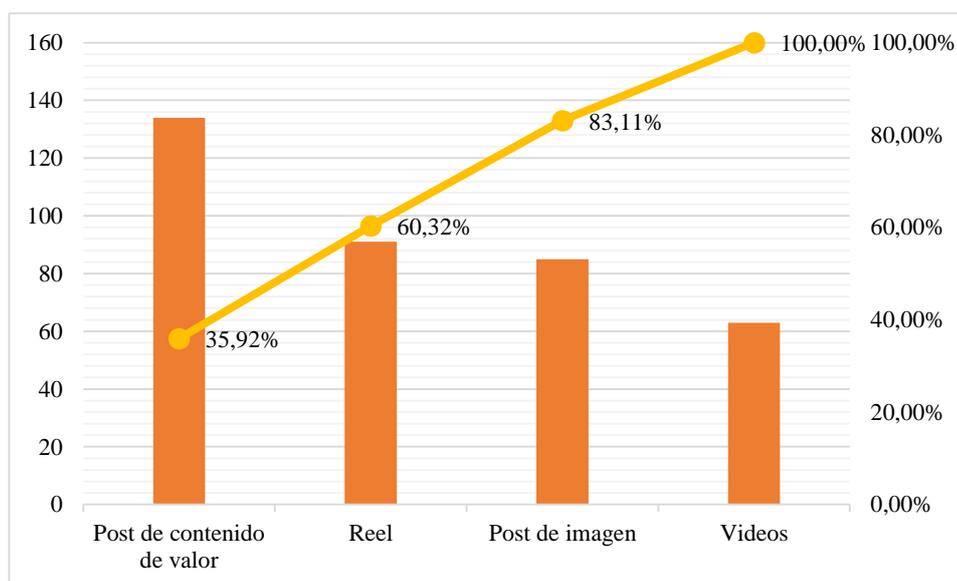


Figura 9 Contenido que llama la atención del usuario

Elaborado por: Intriago (2022)

Análisis

En la actualidad las redes sociales ofrecen a sus consumidores diversos tipos de información en distintos formatos, durante los primeros años de la era digital se lo realizaba a través de imágenes, pero debido a los cambios que se han presentado tanto en el mercado como en los consumidores, los medios digitales han optado por apertura otros tipos de contenidos. Es por ello que el 35,93% de los encuestados mencionaron que los post de contenido de valor son los más atractivos ya que no se enfocan directamente en el cierre de la venta sino que crea esa relación directa entre el producto y las experiencias cotidianas que tiene el consumidor. Además, esta con un 24,40% los reels, este tipo de contenido ha incrementado sus beneficios en los últimos años ya que los usuarios se están re-direccionado a la visualización de videos cortos y entretenidos.

3.4.2 Entrevista

Nombre: Lcda. Betsy Veloz

Cargo: Dueña/creadora de la marca

1. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del negocio?

Las principales fortalezas de la marca BEES son sus diseños únicos los cuales se pueden adquirir a muy buen precio y la calidad de la materia prima que se utiliza para su fabricación, mientras que una de las debilidades es el escaso conocimiento que tengo en temas digitales y de administración, cosas que han provocado que no pueda implementar algún tipo de estrategia que me permita posicionar mi marca en el mercado

2. ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas del negocio?

Las redes sociales, la intención del mercado a comprar calzado y la cobertura del gobierno para emprendedores son las principales oportunidades que puedo percibir para la marca, mientras que la inestabilidad política que se vive hoy en día, las consecuencias económicas producidas por la pandemia y el posicionamiento de la competencia ha perjudicado al crecimiento de mi negocio.

3. ¿Cuál es el mayor reto que han tenido que enfrentar cuando crearon la marca?

Uno de los mayores retos que he enfrentado es el desconocimiento en el área digital, creo que BEES no ha aprovechado al 100% los beneficios que me brindan las redes sociales. Otro gran desafío ha sido el posicionamiento de la competencia y no me refiero tan solo a las marcas extranjeras sino además a las marcas ecuatorianas que con una ardua labor han logrado ocupar un lugar en la mente del consumidor.

4. Defina las características de su comprador de zapatos

Mi nicho de mercado es aquella mujer guayaquileña que le gusta vestirse sofisticadamente y que nunca ha considerado al calzado como la última prenda de un buen look. Siempre opta por aquellos diseños únicos, cómodos y de buena calidad, le encanta comprar en línea y disfruta de buenos descuentos.

5. ¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva que brinda su marca al mercado?

El precio, los diseños únicos y la calidad. Muchas de las marcas que hoy se expenden en el mercado ecuatoriano tienen costos altos ya que al ser un producto artesanal su costo aumenta, mientras que el calzado de lugares económicos la calidad llega a ser mala.

6. ¿Qué medios ha utilizado usted para publicitar su marca?

Por el momento solo estamos presente en Instagram, sin embargo queremos expandirnos a otras redes que nos permitan publicar contenido relacionado a la marca y que dirija de una u otra forma a la página de compra.

7. ¿Quiénes son sus principales competidores?

Entre mis principales competidores está Brasilia quienes no solo venden sandalias en línea sino que además poseen tienda física. También está Melodies Shoes y Christ Calzados con buena aceptación del público.

8. ¿Considera usted que la presencia en distintas redes sociales permitirá el posicionamiento de la marca?

Considero que para la venta de calzados solo deberíamos estar en Instagram ya que es una de las redes sociales con mayor número de suscriptores, sin embargo sí me gustaría conocer otros medios digitales que me permitan posicionarme en los buscadores.

9. ¿Qué tipo de promociones ha implementado usted para atraer a nuevos clientes?

Desde que inicié mis actividades comerciales no he implementado ningún tipo de promociones, pero considero que sí debería de realizarlo al menos 1 vez al año.

10. ¿Qué tipo de sistema de información ha utilizado para almacenar los datos de los clientes?

Nunca hemos utilizado algún sistema informático, ya que son muy escasos los conocimientos que tengo acerca de captación y retención de clientes. He estado investigado sobre algunos que me podrían ayudar, pero no estoy 100% segura si debería de aplicarlos.

11. ¿Ha pensado en abrir algún punto de venta físico en la ciudad?

Me lo he planteado en varias ocasiones pero considero que todavía soy una marca pequeña que le falta aprender mucho acerca de cómo se puede llegar al cliente. Además ahora con la ayuda del internet puedo llegar hasta el rincón más pequeño de la ciudad para exhibir mis productos. Todavía no es necesario.

3.5 Propuesta de solución

3.5.1 Tema de la propuesta

Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la marca BEES en la ciudad de Guayaquil.

3.5.2 Antecedentes

La marca BEES fue creada en el año 2021 por la Lcda. Betsy Veloz quien junto con su padre que es un artesano calificado en la elaboración de calzado decide abrir en Instagram su propia tienda virtual, la misma que ha servido como vitrina de exhibición de sus diferentes diseños. La propuesta de valor que brinda la marca BEES a sus clientes es la opción de personalizar su calzado o desarrollar sus propios diseños, esta ventaja competitiva ha ayudado a la marca a mantenerse en el mercado de calzados. Los precios oscilan desde los \$20 a \$30 y en determinadas ocasiones suelen aplicarse promociones del 20%. El servicio de Delivery es la opción que la marca utiliza para realizar sus envíos, los mismos que solo se realizan dentro de la ciudad de Guayaquil.

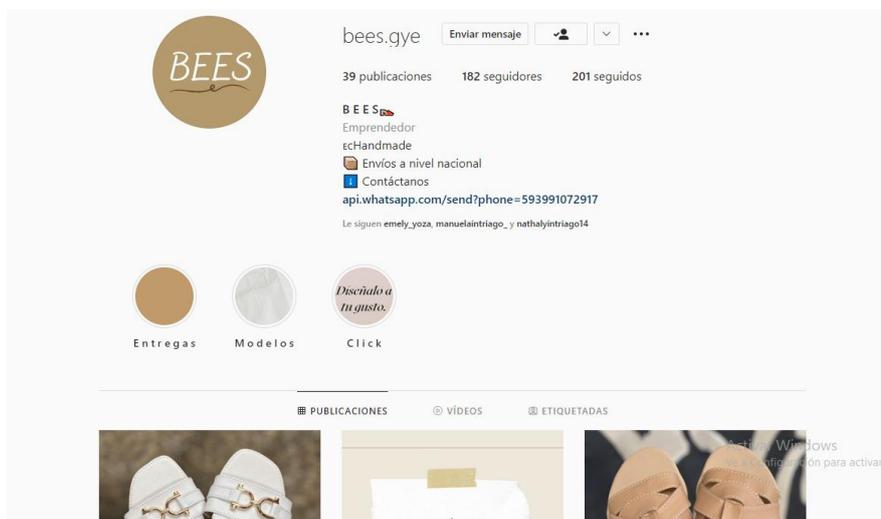


Figura 10 Tienda en Instagram

Tomado por: Intriago (2022)

3.5.2.1 Productos

Para la elaboración de sandalias la marca utiliza los siguientes materiales: Suela de goma EVA de buena calidad, forro, cuero o tela dependiendo del diseño a desarrollar. El valor del producto es de \$20. Mientras que para la elaborar las plataformas o tacos la marca utiliza los siguientes materiales: plataforma, yute, plantilla, tacos, tapas de taco, fomix, contrafuerte y tela o cuero dependiendo del tipo de calzado. Su valor es de \$30.



Figura 11 Producto: Sandalias
Tomado por: Intriago (2022)



Figura 12 Productos: Tacos
Tomado por: Intriago (2022)



Figura 13 Productos: Plataformas
Tomado por: Intriago (2022)

3.5.2.2 Misión

Comercializar calzado para damas de buena calidad y a un precio justo, donde nuestras compradoras puedan hacer realidad sus propios diseños.

3.5.2.3 Visión

Para el 2026 ser reconocidos como la marca ecuatoriana que brinda versatilidad y comodidad a sus clientes, a través de la elaboración de calzado de excelente calidad y con diseños únicos.

3.5.2.4 Valores

La marca BEES es partidaria de los siguientes valores:

Innovación.- Este valor llega en conjunto con los clientes de la marca, ya que no solo consideramos nuestras ideas al momento de elaborar el calzado, sino que le permitimos a nuestros clientes desarrollar sus propios diseños.

Calidad.- Durante la elaboración manual de cada calzado se garantiza utilizar materiales de calidad comprobada para que la vida útil del mismo sea inigualables.

Pasión.- El personal que conforma la marca añade pasión en cada uno de los diseños que se realizan, de tal manera el consumidor quede satisfecho tanto con el producto como con el servicio.

Puntualidad.- La marca toma en consideración los tiempos de cada elemento que está involucrado en la cadena, más aún en los clientes quienes son nuestro mayor tesoro organizacional.

3.5.2.5 Objetivos

- Realizar análisis situacional de la marca BEES.
- Posicionar a la marca BEES como una de las mejores marcas ecuatorianas de calzado artesanal.
- Desarrollar estrategias digitales que mejoren la interacción con los internautas.
- Establecer el presupuesto inicial para la puesta en marcha.

3.5.2.6 Justificación de la propuesta

El desarrollo de la presente propuesta permitirá a la marca BEES posicionarse en el mercado digital, en este tipo de mercado la competencia suele ser cada vez más reñida y muy cambiante. Actualmente, la marca resalta en cada uno de sus posts los diseños exclusivos de sus productos, pero el desconocimiento acerca del uso adecuado de los formatos digitales que se presentan en las redes sociales y la forma en que se los debe desarrollar, ha perjudicado su crecimiento en el mundo digital. Los administradores de la marca son los beneficiarios directos, ya que al comunicar adecuadamente su ventaja competitiva al mercado podrá este aumentar el número de pedidos. El internet es uno de los medios que se utilizará para el desarrollo de la propuesta, junto con los conocimientos básicos relacionado al marketing digital que deberá de tomar en cuenta la administradora al momento de postear información referente a la marca.

El mundo digital es amplio y siempre está en constante actualización, de la misma manera es en este mercado en donde cada día surgen nuevas tendencias, por ello las marcas no pueden considerar el desarrollo de una sola estrategia digital o mantenerse en aquella que ha sido efectiva hasta el momento. El personal encargado deberá de evaluar su nicho de mercado o buyer persona y no solo al momento de conocer el grado de satisfacción de producto entregado, sino que deberá de asegurarse que la información que se transite a través de los diversos canales llegue adecuadamente al consumidor, ya que de nada sirve aplicar estrategias de marketing digital si al final del día ningún cliente potencial aprecia el producto en el feed de la marca.

3.5.3 Análisis de la situación

3.5.3.1 Análisis de la competencia

La red social Instagram ha proyectado en los últimos años un crecimiento considerable en relación al número de suscriptores, también hay que tomar en cuenta que es una de las primeras opciones para empresarios que quieren generar presencia de marca en el mundo digital, es decir que gran parte de la competencia para la marca BEES se encuentra actualmente en este medio. Se debe de considerar la plataforma de Tik Tok ya que ha logrado buen alcance y viralidad en poco tiempo y permite a las marcas mostrar diferentes tipos de videos al consumidor.

➤ Calzado Brasilia

Es una marca ecuatoriana que inició en el 2014, como se puede apreciar en sus redes sociales a lo largo de los años ha sabido mejorado su imagen de marca digital elemento que ha permitido posicionarla en el mercado guayaquileño. Su catálogo de productos está compuesto por sandalias, plataformas, tacones, suecos y alpargatas.



Figura 14 Página de Instagram de Brasilia

Tomado por: Intriago (2022)



Figura 15 Ejemplificación de post en Instagram

Tomado por: Intriago (2022)

La marca Brasilia tiene presencia en Facebook e Instagram, además, en todos sus post dirige a sus clientes a realizar sus pedidos por WhatsApp. Gracias a la gran acogida que ha tenido actualmente posee una tienda física ubicada en la Las Monjas y Víctor Emilio Estrada dando un plus adicional a la atracción de nuevos clientes. Brasilia es una de las competencias más fuertes que existe en el mercado, por lo que se deberá de evaluar cada una de las estrategias que aplican.



Figura 16 Página de Facebook de Brasilia
Tomado por: Intriago (2022)



Figura 17 Ejemplificación de post en Facebook
Tomado por: Intriago (2022)

➤ Calzado Yovavel EC

La marca Yovavel fue creada en el 2016, su ideal de negocio es diseñar, confeccionar y comercializar calzado artesanal. A lo largo de los años ha realizado correctas renovaciones en su marca, las mismas que han permitido posicionar a la marca en la mente del consumidor, obteniendo así el segundo lugar como una de las marcas ecuatorianas de mejor calidad y diseño.

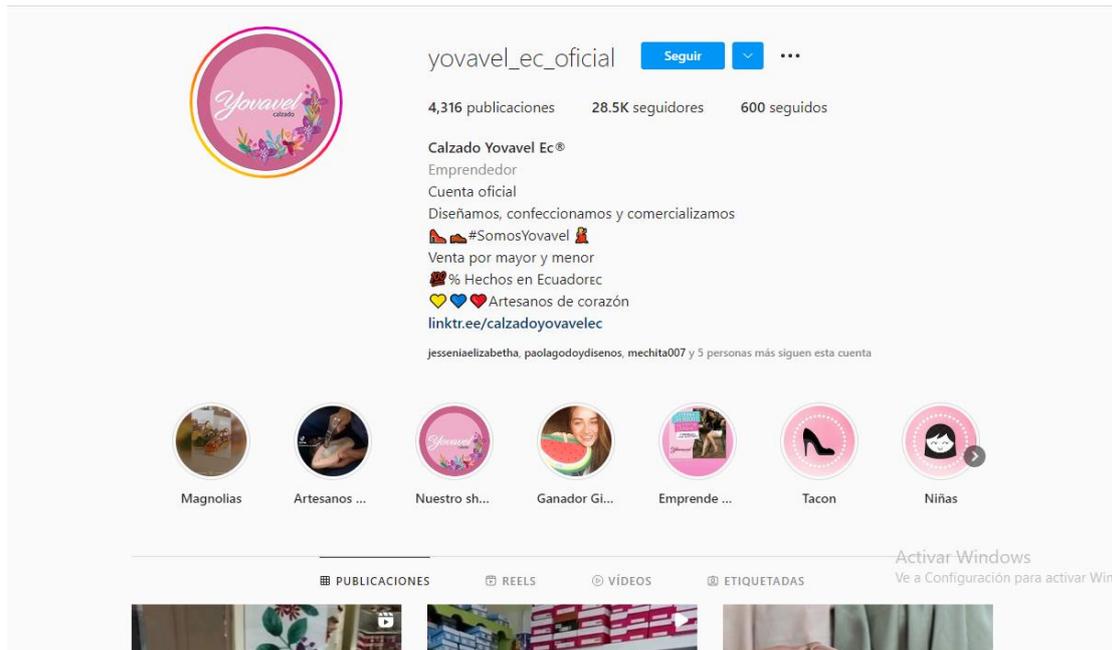


Figura 18 Página de Instagram Yovavel

Tomado por: Intriago (2022)



Figura 19 Ejemplificación de post de Instagram

Tomado por: Intriago (2022)

La marca tiene presencia en Instagram, Facebook y Tik Tok. Gracias a su gran acogida ha logrado abrir su propio local en el Garzocentro, añadiendo este factor un plus al servicio que brinda en línea. Además, hay que resaltar que la marca realiza ventas al por mayor y menor, permitiendo a la comunidad emprender. El mercado objetivo de la marca son niñas, adolescentes, jóvenes y mujeres adultas del país, en su catálogo de productos hay flats, plataformas, tacos, deportivos, baletas y sandalias

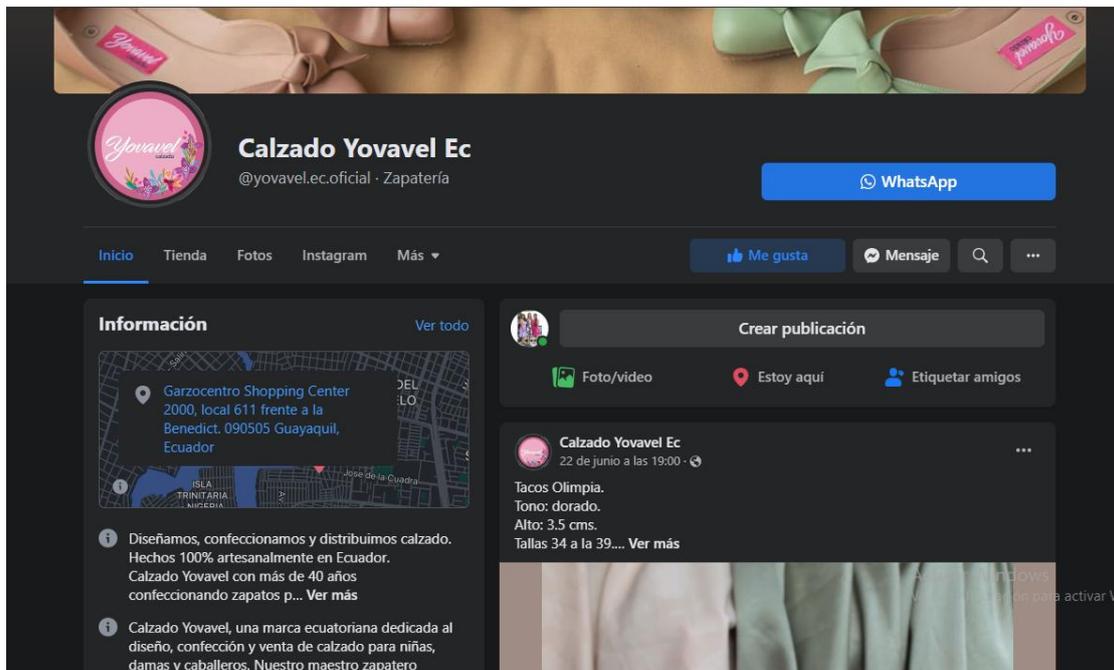


Figura 20 Página de Facebook Yovavel

Tomado por: Intriago (2022)

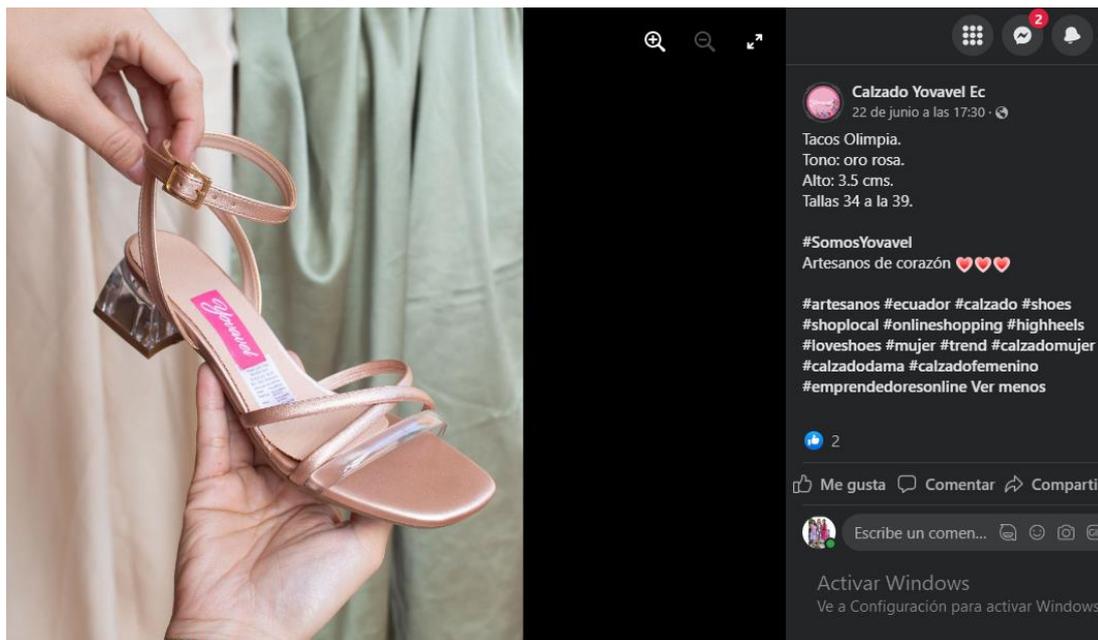


Figura 21 Ejemplificación de post en Facebook Yovavel

Tomado por: Intriago (2022)

➤ Melodie Shoes

La marca Melodie Shoes nace en el 2021, con la finalidad de incentivar a las mujeres ecuatorianas a crear su propio negocio de venta de calzado, siendo ellos mismos los fabricantes directos. A pesar de que solo lleva 1 año en el mercado ha logrado posicionarse como una de las mejores marcas de calzado, cautivando a sus clientes con sus diversos diseños y precios económicos.



Figura 22 Página de Instagram Melodie

Tomado por: Intriago (2022)



Figura 23 Ejemplificación de Post en Instagram Melodie

Tomado por: Intriago (2022)

En su catálogo de productos se puede apreciar sandalias, tacones, plataformas, mulas y deportivos. La marca cuenta con presencia en Instagram, Facebook y Tik Tok además, en cada red social incentiva al internauta a dirigirse a WhatsApp. A diferencia de la competencia Melodie Shoes no permite que sus clientes interactúen en la parte de comentarios, sin embargo, en la descripción de los productos ella detalla las características esenciales y el precio del mismo.

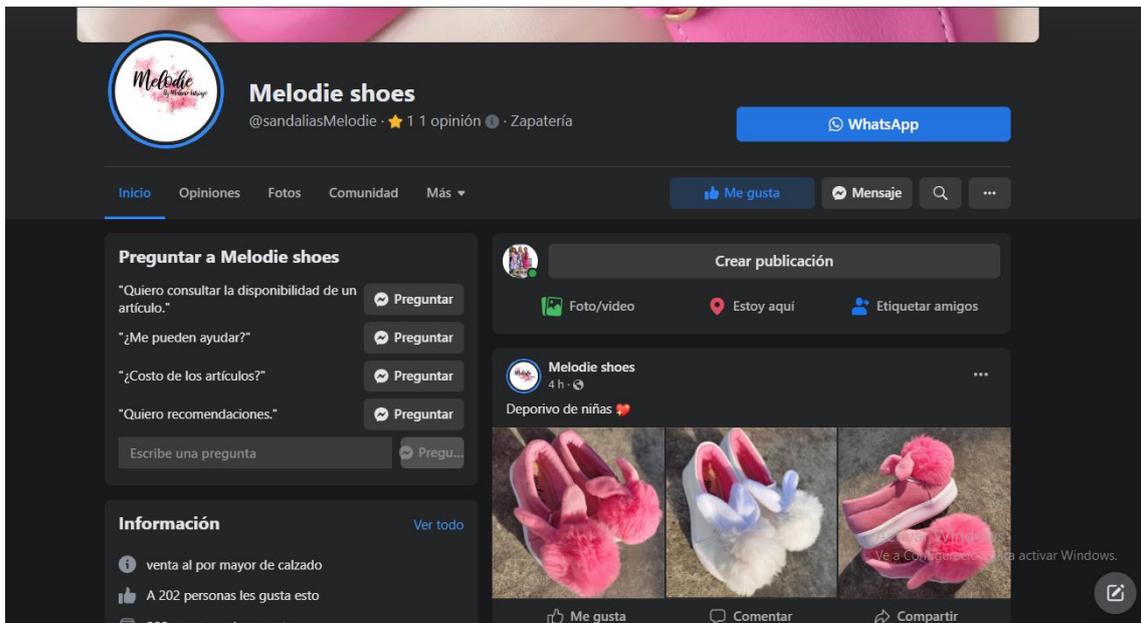


Figura 24 Página de Facebook de Melodie Shoes

Tomado por: Intriago (2022)

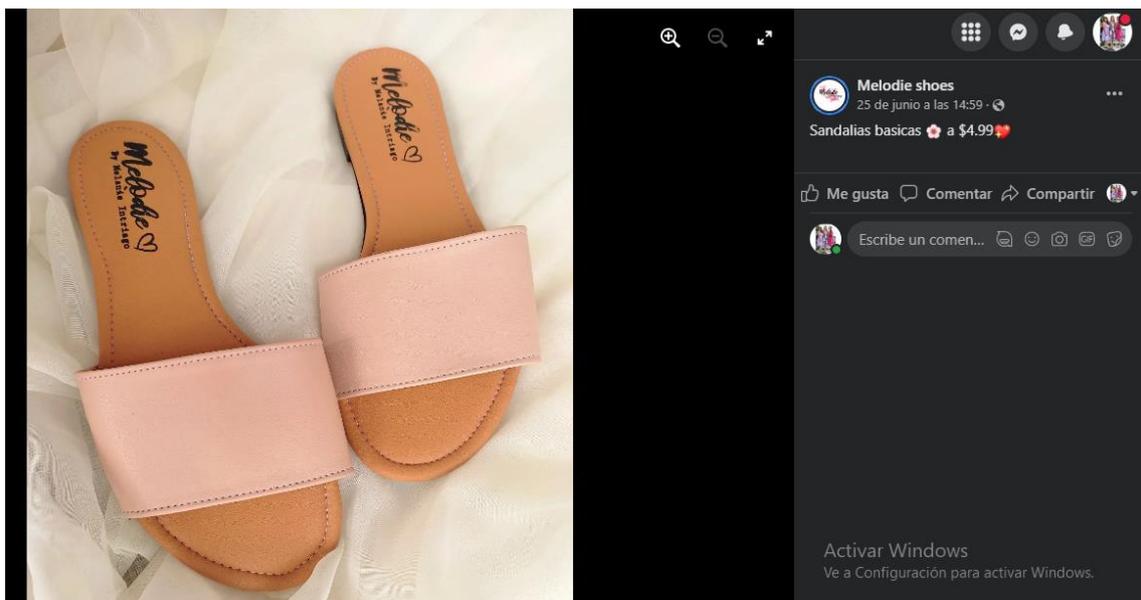


Figura 25 Ejemplificación de post en Facebook Melodie

Tomado por: Intriago (2022)

➤ Calzados Christ

Emprendimiento que nace en el 2020. Dentro de su catálogo de productos se puede apreciar sandalias, tacos y plataformas, su mercado objetivo son mujeres emprendedoras que buscan opciones de productos para iniciar su propia marca. Poseen precio al por mayor y menor y realizan entregas gratuitas a domicilio dentro de la ciudad de Guayaquil y por Servientrega para el resto de provincias.

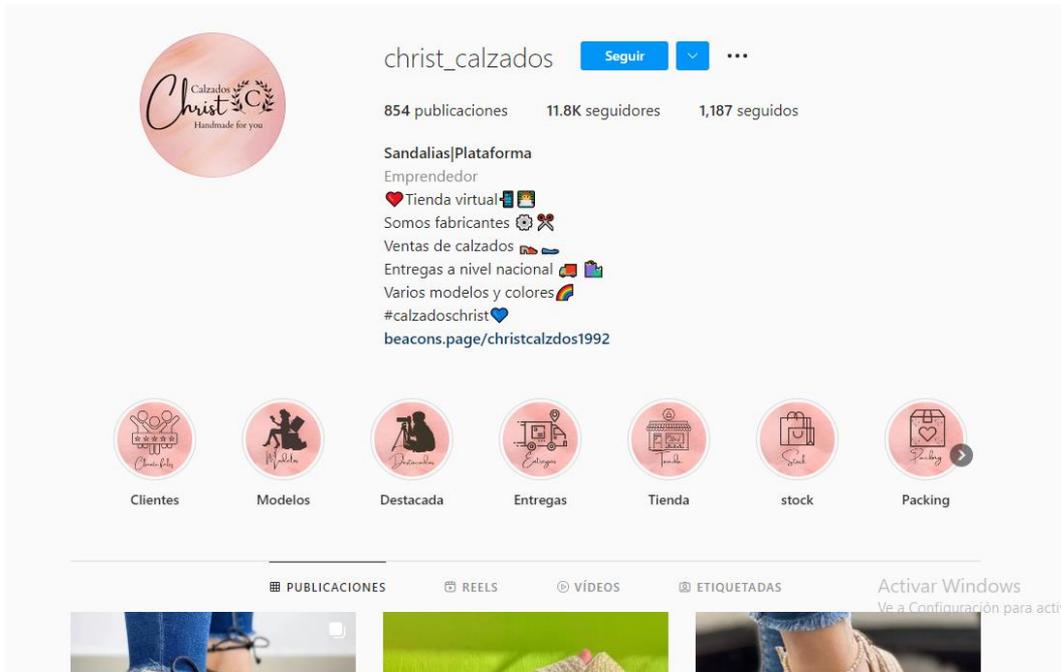


Figura 26 Página de Instagram Calzados Christ

Tomado por: Intriago (2022)



Figura 27 Ejemplificación de post de Instagram Christ

Tomado por: Intriago (2022)

Como se puede apreciar existen competidores que ya llevan varios años en el mercado y gracias a la correcta utilización de estrategias digitales han logrado posicionarse, sin embargo, al considerar marcas que llevan el mismo tiempo de creación que la marca BEES su rendimiento y crecimiento no ha sido igual, ya que las otras marcas han alcanzados mejores resultados en ventas y posicionamiento.

Tabla 11

Interacción de la competencia en Instagram

Instagram		
Marca	N ^a de Seguidores	N ^a de Publicaciones
Calzado Brasilia	54600	3005
Calzado Yovavel	28500	4316
Melodie Shoes	13100	628
Calzados Christ	11800	854
BEES	182	39

Elaborado por: Intriago (2022)

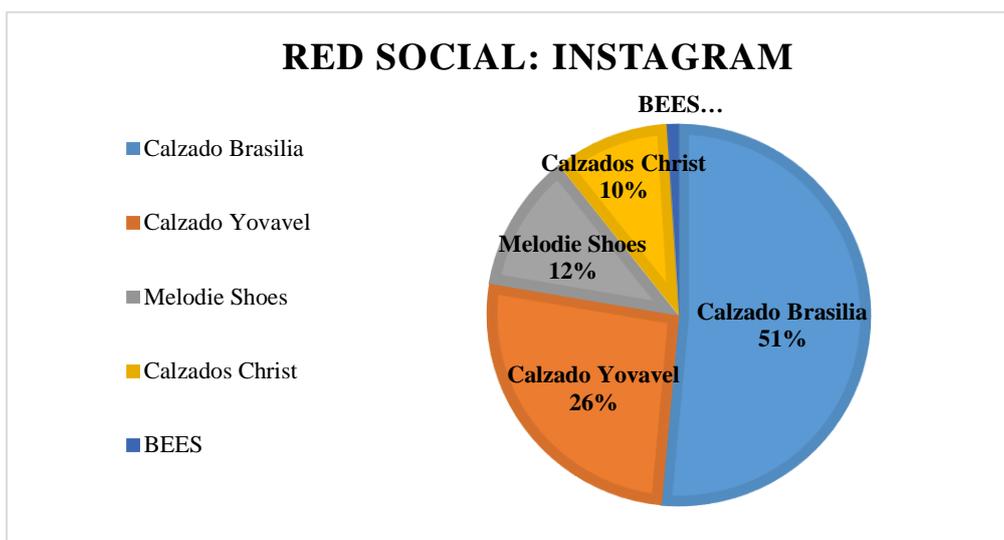


Figura 28 Participación de los competidores en Instagram

Elaborado por: Intriago (2022)

Como se puede observar en la tabla 11 la marca Brasilia es quien lidera el mercado de calzado una de las principales características que ha beneficiado su crecimiento es el buen manejo de sus redes sociales y la apertura de su local. Sin embargo, si sólo se considera a las marcas que principalmente realizan sus actividades en redes sociales Melodie Shoes es quien lleva la delantera, entre las características que se debe de tomar en cuenta es el precio de venta, su amplio catálogo, los diseños y la calidad del mismo. Hay que recalcar que la marca también va dirigida para compradores mayoristas.

3.5.3.2 Mapa de posicionamiento

Un buen competidor siempre está evaluando cada una de las estrategias que desarrolla las empresas con las que compete, comparando constantemente su nivel de rendimiento en determinadas áreas o atributos. Si esta evaluación se realiza de manera correcta se podrá identificar las fortalezas y debilidades tanto de la competencia como de la empresa, es así que para poder determinar el lugar que ocupa la marca BEES en la mente del consumidor se desarrollará un mapa de posicionamiento que evalúe los atributos de diseño y precio.

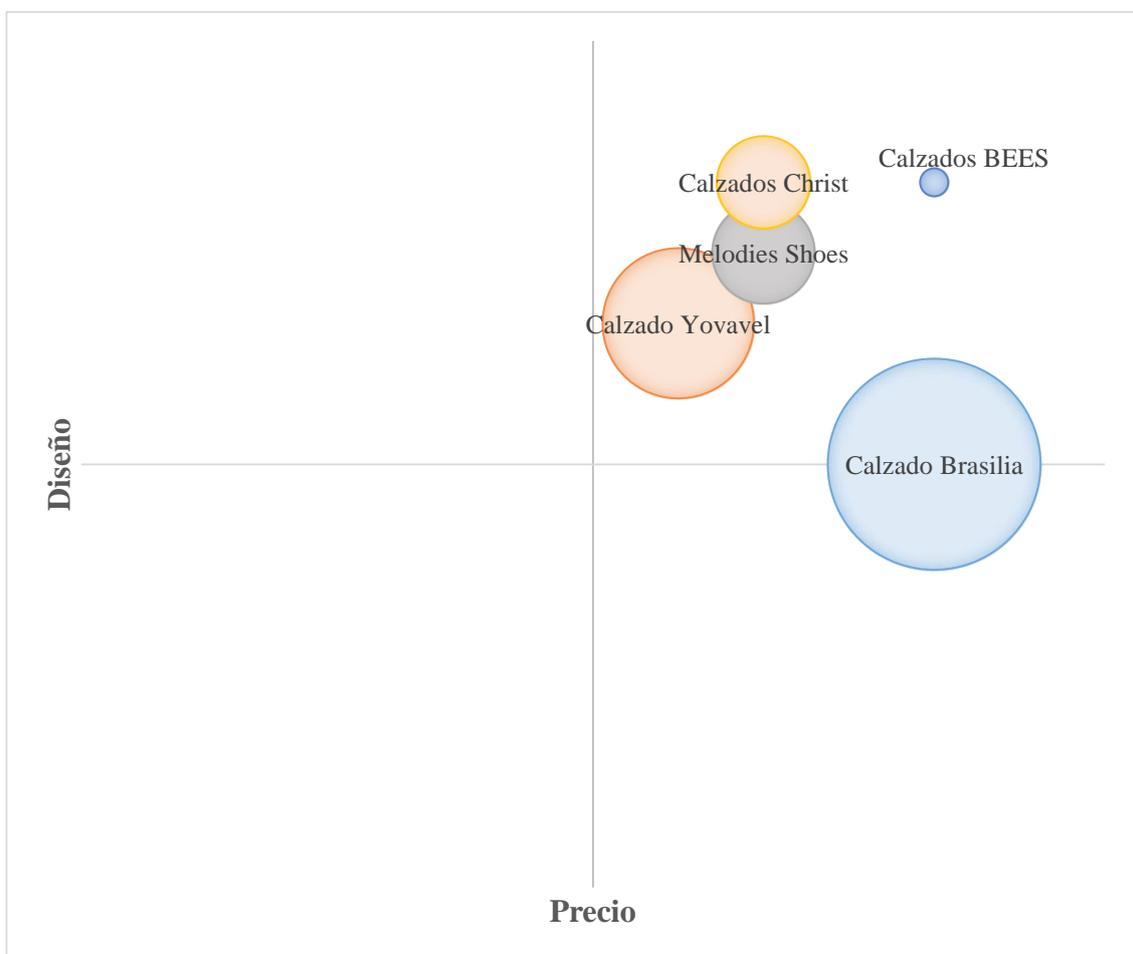


Figura 29 Mapa de Posicionamiento

Elaborado por: Intriago (2022)

Como se puede observar en la figura 29 calzados BEES se destaca entre sus competidores en los atributos antes mencionados, sin embargo debido a la incorrecta aplicación de estrategias de posicionamiento, su cuota de mercado es mínima en comparación a la de sus competidores, siendo calzados Brasilia quien mayor porcentaje y reconocimiento tiene en el mercado.

3.5.4 Análisis FODA

Para evaluar la situación actual de la marca BEES el investigador debe de ser lo más preciso y conciso posible, ya que dependerá de ello se propondrá el tipo de estrategia que se deberá de desarrollar para el crecimiento de la marca.

Tabla 12

Matriz FODA "BEES"

DAFO CRUZADO	Fortalezas	Debilidades
		Precios Competitivos. Elaboración manual de calzado. Diseños personalizados. Materia prima de calidad. Mano de obra calificada.
Oportunidades	Estrategia Ofensiva	Estrategia Defensiva
Facilidad de crédito bancario para emprendedores. Creciente demanda de calzado. Disponibilidad de medios digitales.	Estrategia de Inbound Marketing	Estrategia de Social Media Marketing
Amenazas	Estrategia de Reorientación	Estrategia de Supervivencia
Pandemia Mundial. Crecimiento de la competencia nacional. Competencia asiática agresiva. Posicionamiento de la competencia.	Desarrollo de E-commerce	Estrategia digital de Growth

Elaborado por: Intriago (2022)

Como se puede observar en la tabla 12 una de las grandes debilidades y amenazas que debe de hacer frente la marca BEES es el desconocimiento que tiene la administradora en temas digitales y el crecimiento de la competencia tanto nacional como internacional. Para hacer frente a esta situación se desarrollarán tanto las estrategias defensivas como ofensivas, las mismas que envuelven al inbound marketing y social media marketing.

3.5.5 Desarrollo de estrategias

3.5.5.1 E1. Estrategia de Inbound Marketing

3.5.5.1.1 A1. Crear Blog de la marca

Actualmente el uso de blogs digitales permite a las marcas acercarse más a sus consumidores, destacando que su creación y correcto uso potencializará las visitas a la página web. Para desarrollar el blog de la marca BEES se utilizará la plataforma Blogger la misma que es gratuita y de fácil uso. Para su creación la administradora deberá de contar con una cuenta en Gmail propia de la marca, los pasos que deberá de seguir para la elaboración de un post son sencillos, sin embargo, el analista de este medio tendrá que tomar en cuenta los comentarios y preferencia de los consumidores. Los temas que se desarrollarán no guardarán una relación directa con la marca, sino que se publicará contenido de valor relacionado al calzado, su uso, creación, tips, entre otros.

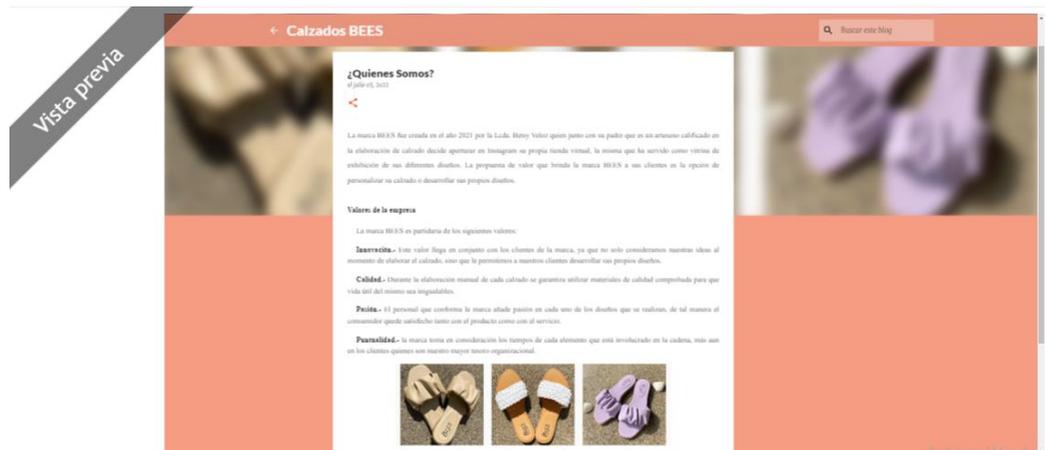


Figura 30 Ejemplificación de post #1 ¿Quiénes Somos?

Tomado por: Intriago (2022)



Figura 31 Ejemplificación de post #2 ¿Qué tipo de calzado se debe usar para una boda en la playa?

Tomado por: Intriago (2022)

Para alcanzar el tráfico ideal en las diversas redes sociales durante los 3 primeros meses la marca deberá de realizar contenido por lo menos 5 días a la semana, luego podrá disminuir a 3 veces a la semana. Es recomendable que se tome en cuenta el nivel de interacción que se ha estado produciendo en los últimos meses, ya que al disminuirse los días que se postea puede llegar afectar tanto las visualizaciones en el blog como el tráfico hacia la página web como en redes sociales. Se debe de tomar en cuenta las recomendaciones para la elaboración de un post; entre ellas está la utilización de imágenes, los llamados de atención o CTA, seleccionar correctamente las etiquetas y tomar en consideración los enlaces de las distintas redes sociales.

Tabla 13

Cronograma de publicación en el Blog

AGOSTO			
N°	Título de Post	Fecha	Hora
1	¿Qué tipo de calzado puedo usar con un vestido largo?	01/08/2022	18:00
2	¿Cómo elaborar calzados en casa?	02/08/2022	18:00
3	Calzados en el mundo	03/08/2022	18:00
4	¿Cómo podemos cuidar nuestro calzado?	04/08/2022	18:00
5	Tipos de calzados	05/08/2022	18:00
6	¿Cómo combinar tus zapatos?	08/08/2022	18:00
7	Nuevas tendencias en el mundo	09/08/2022	18:00
8	¿Cómo nace la marca BEES?	10/08/2022	18:00
9	Conoce el calzado más raro del mundo	11/08/2022	18:00
10	¿Cómo podemos cuidar nuestros pies?	12/08/2022	18:00
11	Recomendaciones para cuidar tus piernas	15/08/2022	18:00
12	Aprende a escuchar a tu cuerpo	16/08/2022	18:00
13	¿Cómo podemos combinar moda con salud?	17/08/2022	18:00
14	Las mejores marcas de calzados en Ecuador	18/08/2022	18:00
15	¿Cómo creamos tus diseños?	19/08/2022	18:00
16	Inspírate y crea tu propio diseño	22/08/2022	18:00
17	¿Cómo podemos contribuir al cuidado del medio ambiente desde casa?	23/08/2022	18:00
18	Las mejores páginas de moda internacional	24/08/2022	18:00
19	Juanetes, ¿Cómo evitarlos?	25/08/2022	18:00
20	Un buen esmalte ayuda a resaltar tu calzado	26/08/2022	18:00
21	¿Cómo evitar el mal olor en mis zapatos?	29/08/2022	18:00
22	Historias de éxito de la marca BEES	30/08/2022	18:00
23	¿Qué tipo de medias puedo usar junto con mi calzado?	31/08/2022	18:00

Elaborado por: Intriago (2022)

3.5.5.1.2 A2. Desarrollo de página web

Actualmente la marca solo cuenta con la plataforma de Instagram para la exposición de sus productos, tomando en consideración los beneficios que brinda su implementación y las nuevas tendencias que se presentan en los consumidores en relación a compra desde casa, ágiles y seguras dentro de este apartado la marca BEES junto con la ayuda de la plataforma WordPress elaborará su plataforma digital propia. Dentro de la página web los usuarios encontrarán los botones de Inicio, Compra, Personaliza y Quiénes Somos, número de contacto y enlaces de las distintas redes sociales de la marca.

En la parte final de la página los internautas encontrarán un formulario para rellenar con información básica de contacto y zona de mensaje, estos datos permitirán a la marca desarrollar una base de datos de clientes la misma que servirá para el email marketing.



Figura 32 Portada principal de la página web

Tomado por: Intriago (2022)

CONTÁCTANOS

¿Tienes preguntas, comentarios o algún pedido especial? Contáctanos hoy mismo.

calzadosbeesgye@gmail.com

093 955 6816

Name

Email

Subject

Type your message here...

¡Vamos a chatear!

Figura 33 Cuestionario para clientes

Tomado por: Intriago (2022)

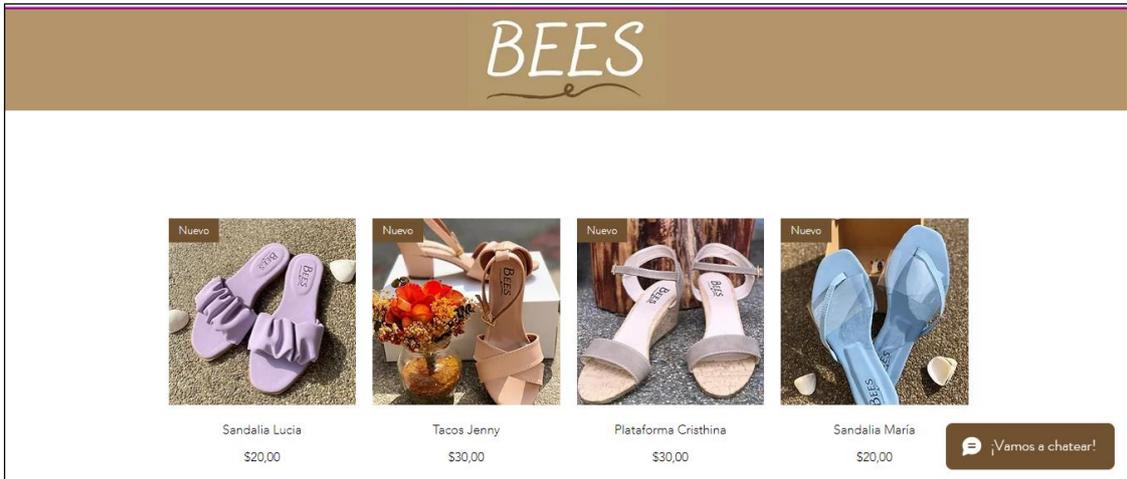


Figura 35 Sección compra, catálogo de productos

Tomado por: Intriago (2022)

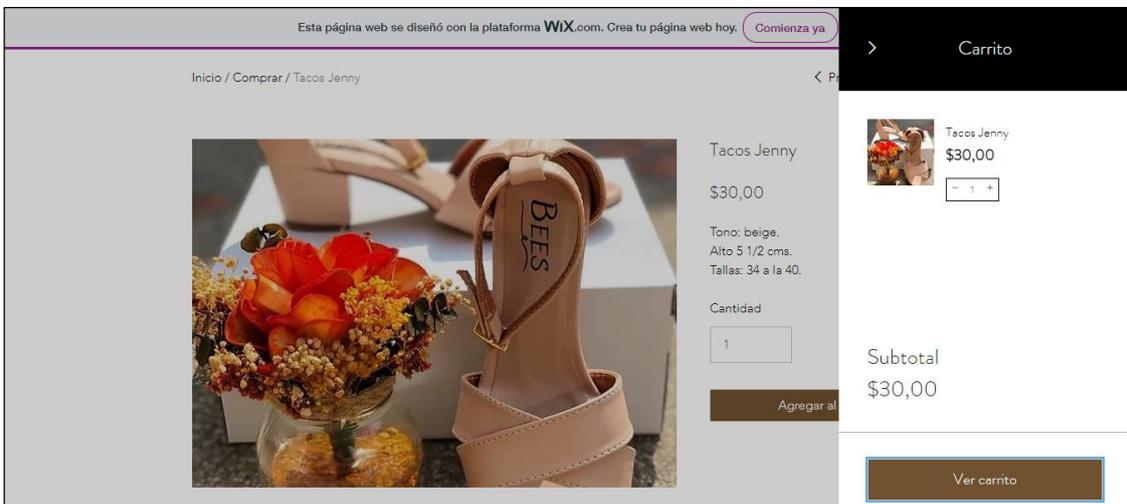


Figura 34 Carrito de compra modelo página web

Tomado por: Intriago (2022)

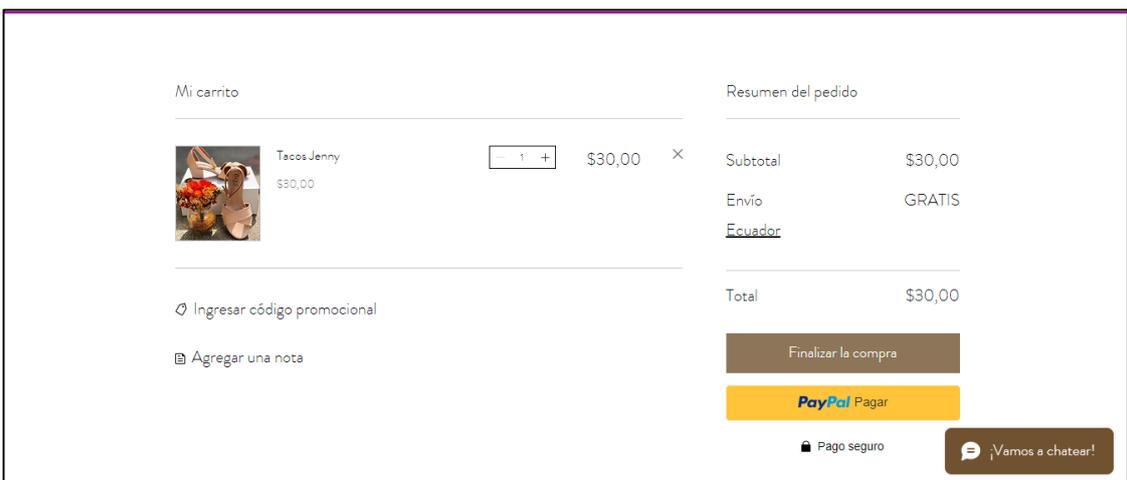


Figura 36 Pago de producto, modelo página web

Tomado por: Intriago (2022)

3.5.5.1.3 A3. Desarrollo de Email Marketing

La administración de la marca BEES deberá de crear un correo electrónico específicamente para la marca, ya que a través de ella se podrá difundir información a los clientes actuales y atraer a nuevos. Gracias a la información personal obtenida a través de las encuestas realizadas en el blog de la marca se procederá a crear una base de datos que permita a la marca enviar información exclusiva a sus clientes. Es recomendable que se envíe correos por lo menos dos veces al mes para lograr tener presencia en la bandeja de entrada, no es necesario que en todos ellos se coloque solamente información relacionada a las ventas de calzada sino que se deberá de incentivar a los clientes que redacten comentarios relacionados al servicio que han obtenido o sobre expectativas en un calzado.

La personalización de los correos es una de las claves primordiales que no debe de pasar por alto ya que lograremos una relación real con el receptor, se deberá de seleccionar una plataforma que permita enviar y controlar las actividades desarrollada en cada correo, una de ellas podría ser Sendinblue.

Tabla 14

Ejemplificación de base de datos

Base de Datos BLOG			
Nº	Nombre	Teléfono	Dirección electrónica
1	Ana María Quito	0992221759	anitaquito@gmail.com
2	Jenniffer Suarez Castillo	0982618153	jennysuarez@hotmail.com
3	Daniela Mejía Carranza	0962458951	danmejia@gmail.com
4	Mirka López García	0968281812	mikilopezg@hotmail.com
5	Lili Salazar Quiñonez	0982728912	liliana@gmail.com

Elaborado por: Intriago (2022)

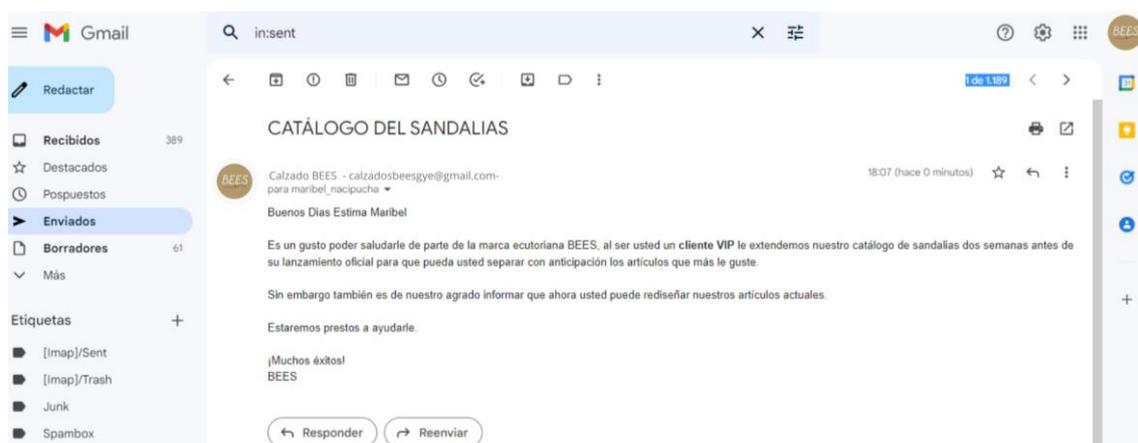


Figura 37 Ejemplificación de Email Marketing

Elaborado por: Intriago (2022)

3.5.5.1.4 A4. Desarrollo de Marketing de contenido

Esta táctica se llevará a cabo en las distintas redes sociales de la marca, es decir que no solo se enfocará en difundir información sobre los tipos de productos que se expenden, sino que se añadirá contenido de valor para los internautas, cabe destacar que cada uno de los posts guardará relación con el lineamiento de la marca. Para el desarrollo se utilizarán los reel, post de imagen y post en carrusel, se tomará en consideración las etiquetas y los distintos diseños que tienen las redes sociales para que las marcas puedan obtener feedback por parte de los internautas.

No se deberá de olvidar los formatos que maneja cada una de las plataformas, es decir que al momento de subir contenido para Tik Tok se analizará las nuevas tendencias referentes a la música y las transiciones que se aplican en esta área la marca, servirá como una vitrina de moda y estilo. Para Instagram se tomará en cuenta los carruseles, los mismos que informarán al cliente tips de cuidados y códigos de vestimenta. Mientras que para Facebook se desarrollaran videos explicativos que guarden relación con la elaboración de calzado, creación de marca y calzado en el mundo.

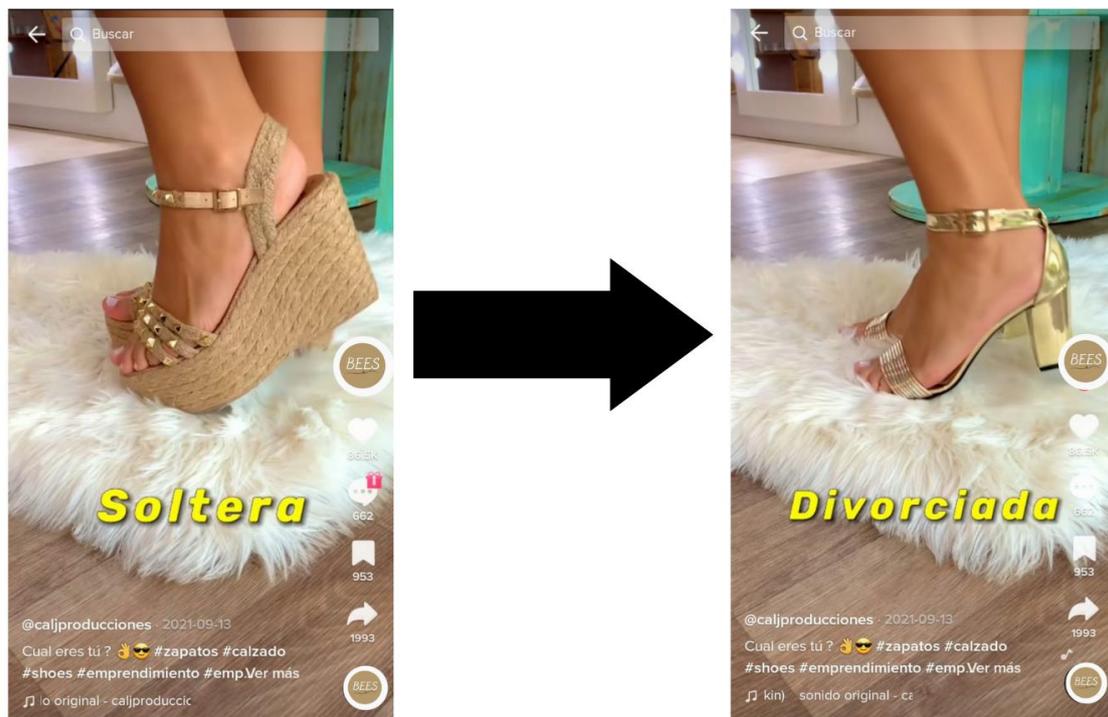


Figura 38 Ejemplificación de post Tik Tok

Elaborado por: Intriago (2022)



Figura 40 Ejemplificación de post Instagram

Elaborado por: Intriago (2022)



Figura 39 Ejemplificación de post Facebook

Elaborado por: Intriago (2022)

Tabla 15

Cronograma de posteo de contenido

AGOSTO				
Nº	Tipo de contenido	Post Instagram y Facebook	Fecha	Hora
1	Reel	¿Cómo nace la marca BEES?	01/08/2022	14:00
2	Post Carrusel	¿Cómo evitar el mal olor en mis zapatos?	05/08/2022	20:00
3	Post Imagen	Tipos de calzados	08/08/2022	14:00
4	Pauta Promocional	Nuevas tendencias en el mundo	12/08/2022	20:00
5	Reel	Historias de éxito de la marca BEES	15/08/2022	14:00
6	Post Carrusel	Las mejores páginas de moda internacional	22/08/2022	20:00
7	Post Imagen	¿Cómo elaborar calzados en casa?	26/08/2022	14:00

Elaborado por: Intriago (2022)

3.5.5.2 E2. Estrategia de Social Media Marketing

3.5.5.2.1 A5. Crear Fan Page en Facebook

Facebook es una de las plataformas que ha logrado albergar a un sin número de usuarios en los últimos años. Gracias a los cambios recientes que ha desarrollado Facebook ahora las marcas pueden contar con un espacio virtual para la exposición de sus productos y exponer información básica relacionada con el giro del negocio. Entre las ventajas más sobresalientes que brinda esta plataforma a la marca BEES es la administración de las estadísticas la cual permite evaluar las interacciones que ha captado las publicaciones realizadas, la creación de anuncios en base a segmentos específicos, los mismos que son de bajo costo y gran alcance y por último, permite al administrador programar sus publicaciones.

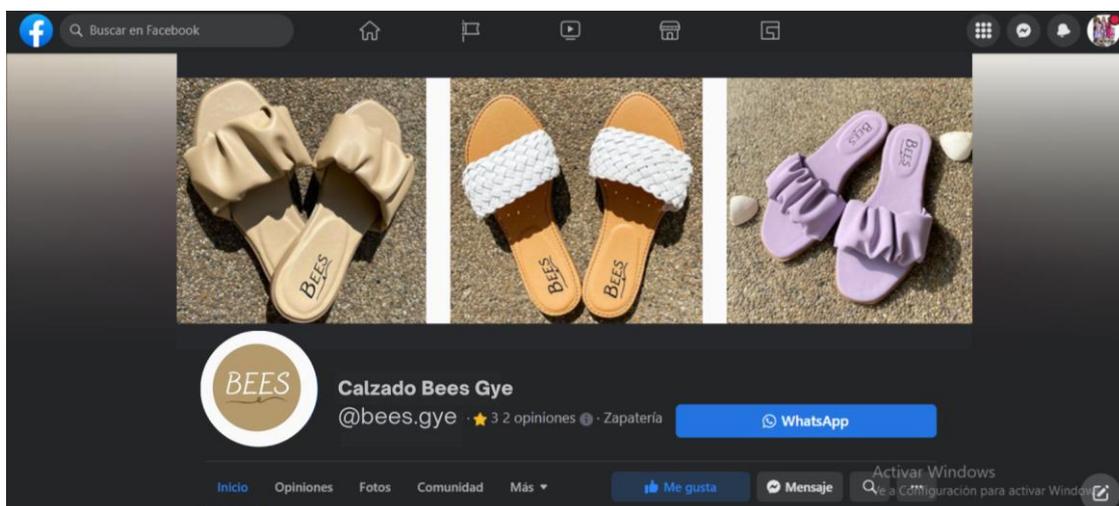


Figura 41 Ejemplificación del perfil de Facebook

Elaborado por: Intriago (2022)

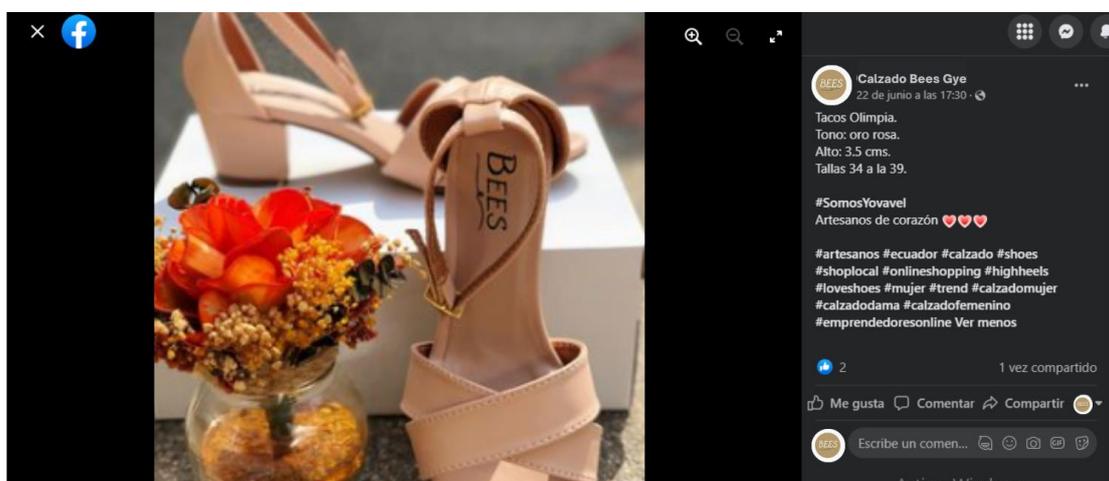


Figura 42 Ejemplificación de Post en Facebook

Elaborado por: Intriago (2022)

Botón tienda. Para utilizar este botón es recomendable editar la plantilla del Fan Page la misma que deberá de llamarse “Compras”, luego se deberá de agregar el botón denominado como Tienda, se deberá de configurar el método de pago. Para cargar los productos a la página sólo se deberá de subir la foto y color una descripción referente al mismo, sin olvidar que además permite crear catálogos.

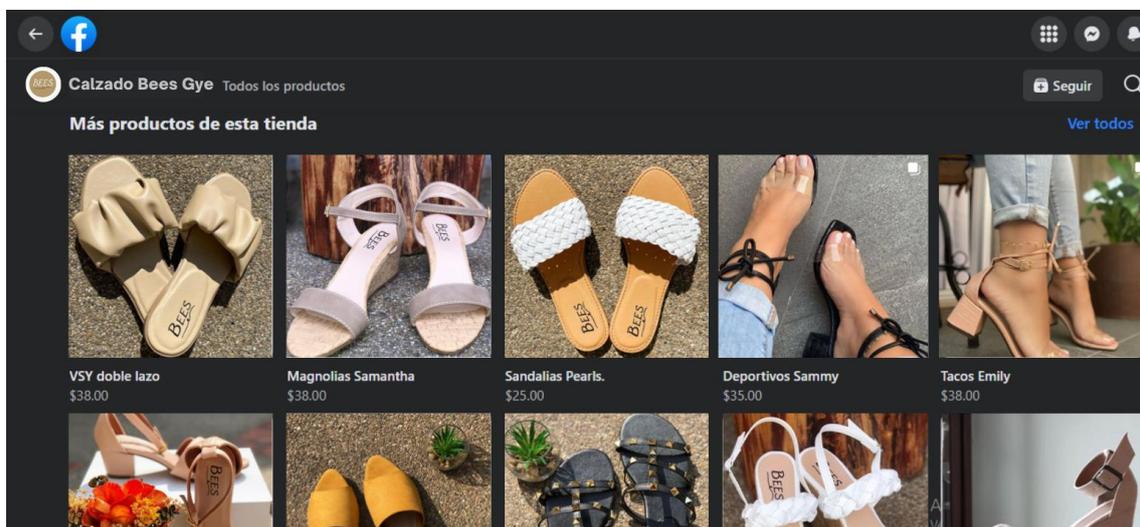


Figura 43 Tienda en Fan Page de Facebook

Elaborado por: Intriago (2022)

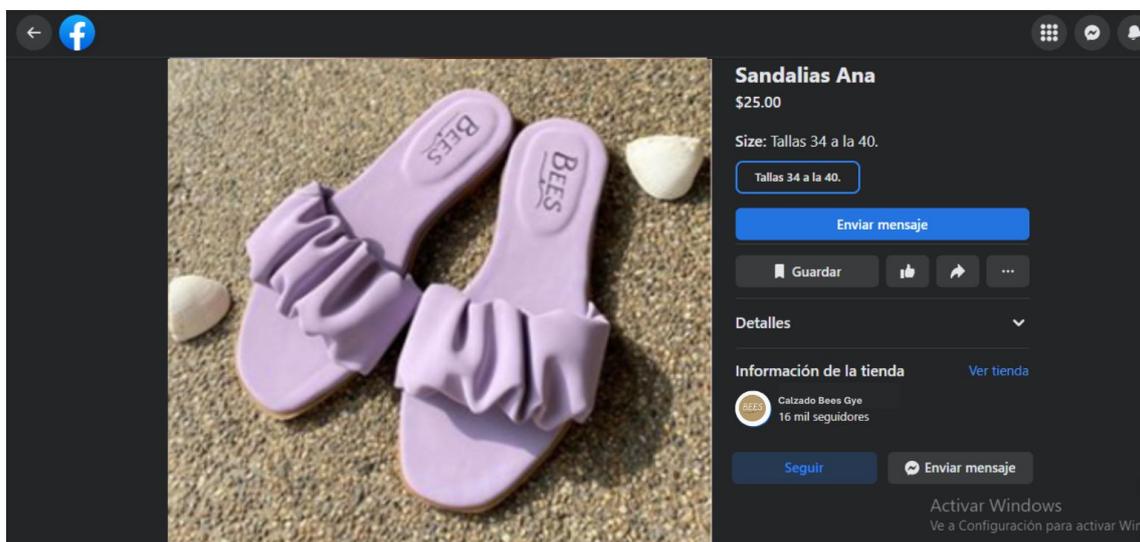


Figura 44 Publicación en Tienda Facebook

Elaborado por: Intriago (2022)

Botón Información. Es uno de los botones más esenciales para el crecimiento de la página, ya que al colocar las características del modelo de negocio le indicamos al algoritmo en donde tendrá que mostrar el contenido. Entre sus componentes está la parte General la cual incluye el número de Me Gustas, los seguidores y el tipo de organización la misma que deberá de seleccionarse como “Zapatería, Marca, Moda y Diseño”.

Se podrá establecer los horarios de atención, la Información de Contacto adicional como por ejemplo el número de contacto, la cuenta de correo electrónico, dirección de página web, deberá de activarse el botón de mensajes directos y el enlace al WhatsApp de la marca. Por último, está el apartado de Más Información el mismo que hace referencia a una breve descripción de las actividades que realiza el negocio, un número de contacto adicional y al final redes sociales adicionales.

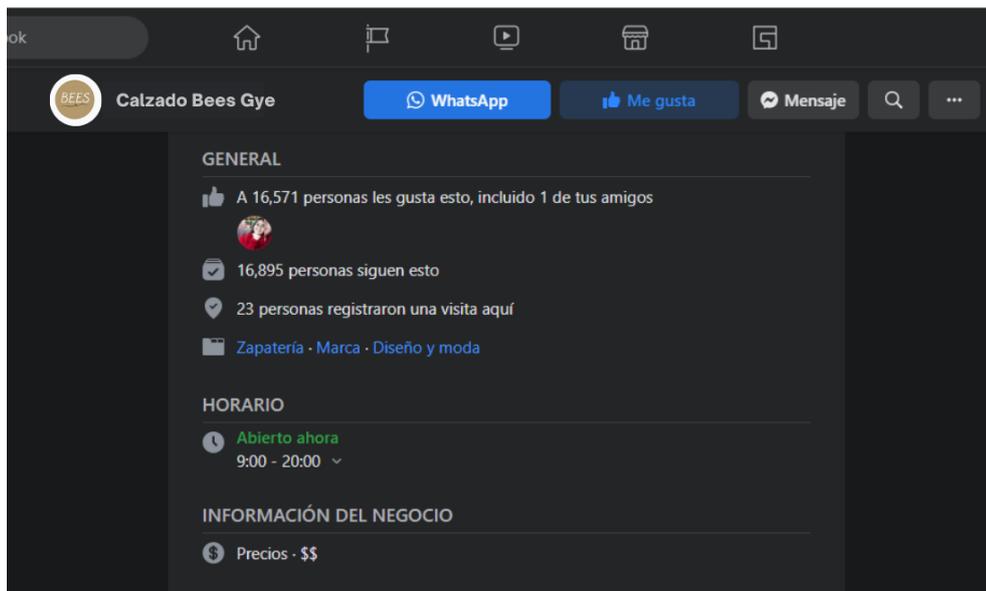


Figura 45 Modelo de Información #1 en Fan Page

Elaborado por: Intriago (2022)

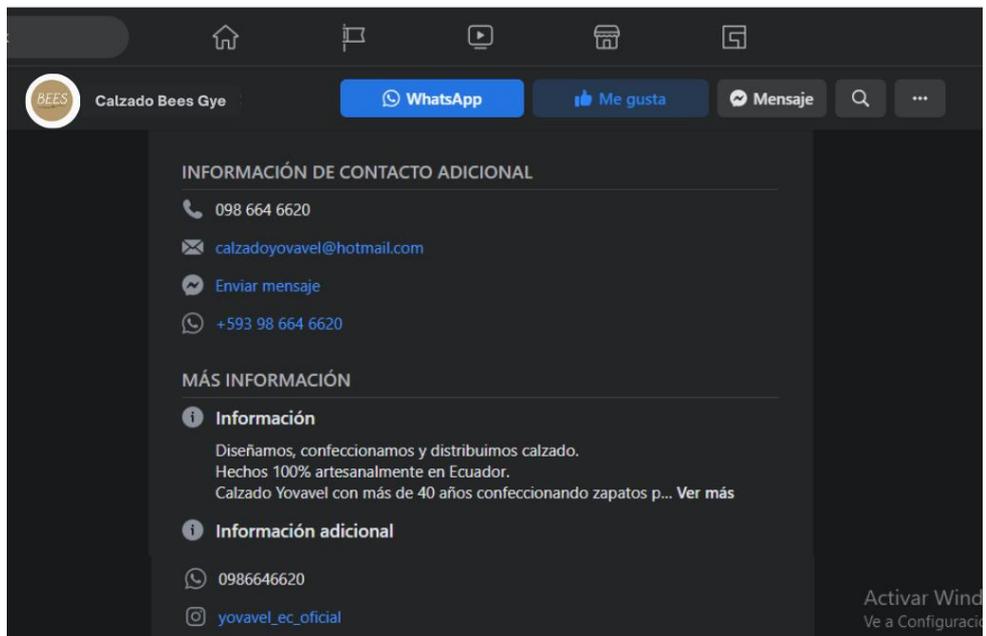


Figura 46 Modelo de Información #2 de Fan Page

Elaborado por: Intriago (2022)

3.5.5.2.2 A6. Crear perfil en Tik Tok

En los últimos años la plataforma de Tik Tok se ha convertido en la mejor opción que tienen las marcas para publicitar en los medios digitales. Gracias a su alto número de tendencias virales y videos entretenidos las marcas pueden mostrar un contenido distinto a sus usuarios. La marca BEES deberá de tomar en consideración las siguientes pautas para una mejor difusión de su información; la foto de perfil deberá de llevar el logo de la marca y deberá ser igual en todas la redes sociales, redactar correctamente la biografía de la empresa es una parte fundamental para el posicionamiento del mismo, ya que esta contiene información relevante acerca de las actividades que realiza la marca.

El contenido que posteará la marca en esta plataforma será distinta, que el de Facebook o Instagram, ya que se tomará en cuenta las últimas tendencias musicales, efectos y transiciones virales. La administración deberá de evitar posts del producto en primer plano, puesto que se apostará por difusión de contenido de moda, formas de uso, cuidado del producto, testimonios de clientes, experiencias de entrega, elaboración de calzado y contribuciones que realiza la marca al planeta. Al ser una aplicación que permite la interacción directa con los usuarios se deberá de utilizar frecuentemente las cajas de preguntas y repuestas porque a los internautas les gusta que las marcas estén presentes en sus inquietudes.

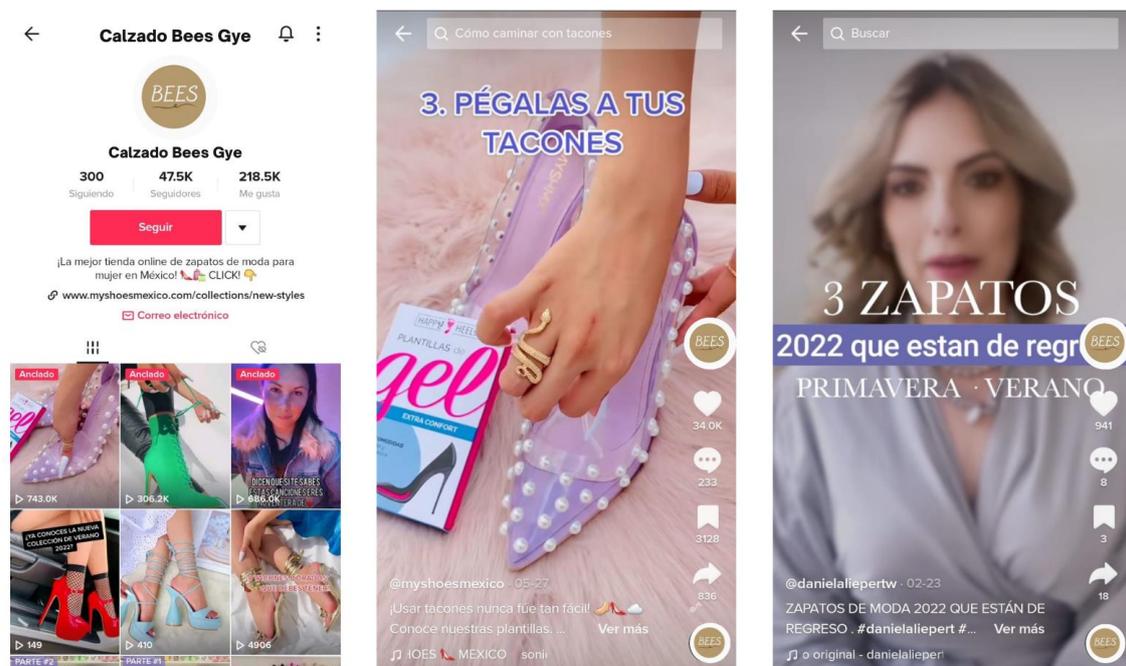


Figura 47 Ejemplificación de perfil de Tik Tok

Elaborado por: Intriago (2022)

3.5.5.2.3 A7. Implementar WhatsApp Business

La mayoría de las redes sociales han desarrollado un espacio que permite a las marcas establecer enlaces que dirigen a los usuarios rápidamente hacia otro punto de información o compra. Actualmente la marca trabaja con la plataforma de WhatsApp personal, pero al ya conformarse como marca deberá de utilizar WhatsApp Business, aplicación que permite a los administradores una mejor comunicación e interacción con sus clientes. Se deberán de tomar en cuenta campos como Perfil de la empresa, Catálogo de producto, Mensajes automáticos y enlaces directos.

En los campos que se encuentran en la sección denominada como Perfil de la empresa se coloca información referente a la marca, como por ejemplo, el nombre de la empresa, el tipo de actividad que realiza, una rápida descripción de esas actividades y el horario de atención. En la sección de Catálogo el administrador podrá colocar un total de 10 imágenes de productos que expende junto con su nombre, precio y características.

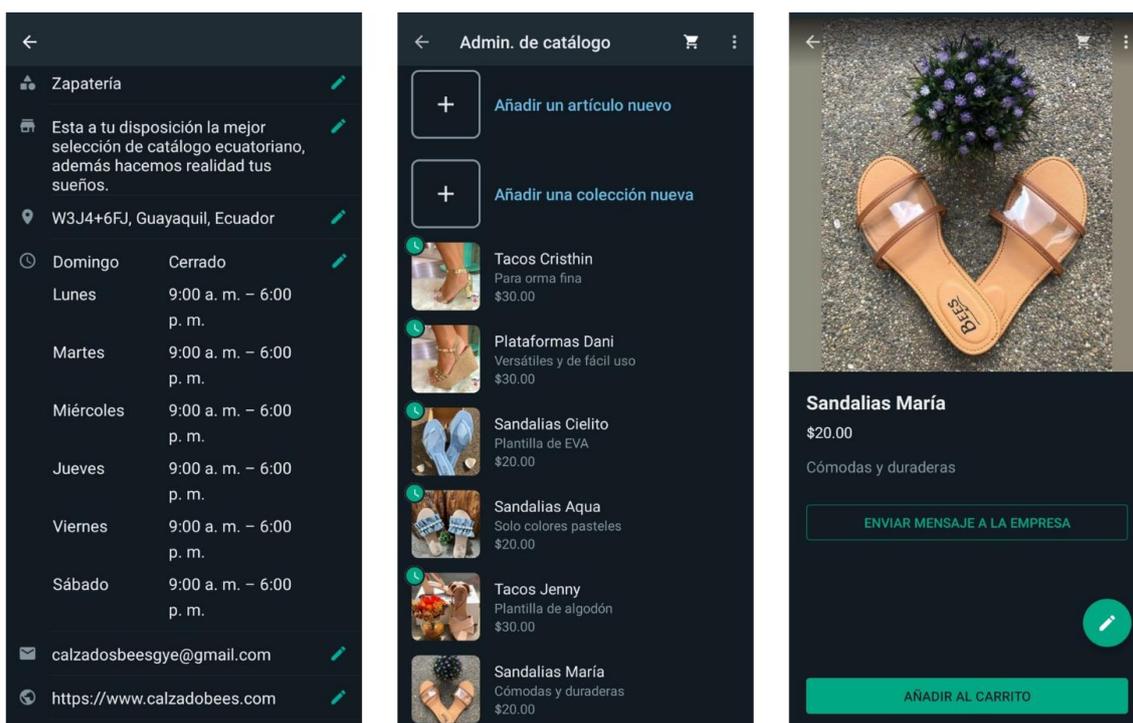


Figura 48 Perfil de WhatsApp Business

Elaborado por: Intriago (2022)

Una de las funciones que ayuda a la marca a desarrollar una rápida respuesta para sus clientes es el apartado de mensajes automáticos. Esta opción contiene dos tipos de mensajes el primero es conocido como mensaje de “Bienvenida”, aquí el administrador deberá de escribir un texto no menor de 200 características que comunique al cliente

acerca de las actividades que realiza la marca. Luego están los mensajes de “Ausencia” los mismos que comunican la indisponibilidad del servicio debido al horario, temporada u otro factor. Cabe recalcar que también se encuentra el botón de “Respuestas Rápidas” la cuales ayudan al administrador al momento en que el cliente menciona determinadas frases o palabras.



Figura 49 Ejemplificación de respuestas rápidas
Elaborado por: Intriago (2022)

3.5.6 Cronograma de estrategias

Tabla 16

Cronograma de actividades

Estrategias desarrolladas	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
E1. Estrategia de Inbound Marketing												
A1. Crear blog de la marca												
A2. Desarrollo de página web												
A3. Desarrollo de Email Marketing												
A4. Desarrollo de Marketing de contenido												
E2. Estrategia de Social Media Marketing												
A5. Crear Fan Page en Facebook												
A6. Crear perfil en Tik Tok												
A7. Implementar WhatsApp Business												

Elaborado por: Intriago (2022)

3.5.7 Cuadro de control

Tabla 17

Cuadro de control de la propuesta

Estrategia		Acciones	Indicador	Unidad de medida	Frecuencia de medición	Óptimo	Tolerable	Pésimo
E1	A1	Crear blog de la marca	Blogs publicados	#	Mensual	23	12	6
	A2	Desarrollo de página web	Cuestionarios de información	#	Mensual	10	5	2
	A3	Desarrollo de Email Marketing	Ventas realizadas	#	Trimestral	3	2	1
	A4	Desarrollo de Marketing de contenido	Post publicados	#	Semanal	20	10	5
	A5	Crear Fan Page en Facebook	Post publicados	#	Mensual	20	10	5
E2	A6	Crear perfil en Tik Tok	Post publicados	#	Mensual	20	10	5
	A7	Implementar WhatsApp Business	Nuevos clientes	#	Mensual	15	7	3

Elaborado por: Intriago (2022)

3.5.8 Presupuesto

3.5.8.1 Inversión inicial

Para el desarrollo de cada una de las actividades de marketing digital propuestas en este apartado la administración requerirá de una inversión de \$2.336,00, entre las actividades que mayor inversión necesitarán está el desarrollo de marketing de contenido debido a que esta engloba las diferentes redes sociales donde la marca tiene presencia y el desarrollo de la página web. Cabe destacar que aunque la página web sea desarrollada en una plataforma gratuita, existen ciertas funciones que brindan un mejor servicio cuando se cancela determinado valor. La administración deberá determinar si la adquisición de ello beneficiaría a la página web.

Tabla 18

Inversión inicial de la propuesta

Descripción de la estrategia	Costo Anual
E1. Estrategia de Inbound Marketing	\$2.265,00
A1. Crear blog de la marca	\$400,00
A2. Desarrollo de página web	\$650,00
A3. Desarrollo de Email Marketing	\$325,00
A4. Desarrollo de Marketing de contenido	\$890,00
E2. Estrategia de Social Media Marketing	\$480,00
A5. Crear Fan Page en Facebook	\$480,00
A6. Crear perfil en Tik Tok	-
A7. Implementar WhatsApp Business	-
Total	\$2.745,00

Elaborado por: Intriago (2022)

3.5.8.2 Pronóstico de ventas

Para evaluar la viabilidad del presente proyecto se desarrolló un pronóstico de la ventas que percibirá la marca BEES en los próximos años, para ello se tomó en consideración el porcentaje mínimo establecido por la dueña el cual es del 30%. Este porcentaje está avalado a los índices de consumo presente en las guayaquileñas, tomando en consideración los registros de ventas de la competencia.

Tabla 19*Pronóstico de ventas de la marca "BEES"*

N ^a	Año	Ventas
1	2021	\$10.950,00
2	2022	\$14.235,00
3	2023	\$18.505,50
4	2024	\$24.057,15
5	2025	\$31.274,30

Elaborado por: Intriago (2022)

Como se puede observar en la tabla 19 los índices de crecimiento serán notables para la industria de calzado por ello la marca deberá de aprovechar cada una de las herramientas que brinda el marketing digital para obtener un buen posicionamiento.

3.5.8.3 Flujo de efectivo

Tabla 20*Flujo de efectivo de la propuesta*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso de efectivo				
Ventas		\$18.505,50	\$24.057,15	\$31.274,30
Salidas de efectivo				
Compras		\$12.983,00	\$18.168,00	\$25.018,00
Actividades de Marketing				
Crear blog de la marca		\$400,00	\$400,00	\$400,00
Desarrollo de página web		\$650,00	\$700,00	\$800,00
Desarrollo de Email Marketing		\$325,00	\$325,00	\$325,00
Desarrollo de Marketing de contenido		\$890,00	\$925,00	\$975,00
Crear Fan Page en Facebook		\$480,00	\$500,00	\$525,00
Crear perfil en Tik Tok		-	-	-
Implementar WhatsApp Business		-	-	-
Total de actividades de marketing		\$2.745,00	\$2.850,00	\$3.025,00
Sub-Total		\$2.777,50	\$3.039,15	\$3.231,30
Gastos				
Administración/Distribución		\$1.298,00	\$1.487,00	\$1.698,00

Flujo Neto	-\$2.745,00	\$1.479,50	\$1.552,15	\$1.533,30
-------------------	-------------	------------	------------	------------

Elaborado por: Intriago (2022)

Tomando en consideración cada uno de los costos que se requerirá para la puesta en marcha de la propuesta se procedió a elaborar el flujo de efectivo (tabla 20), el mismo que abarca valor por concepto de compras y gastos necesarios para la elaboración, difusión y venta del producto.

3.5.8.4 VAN y TIR

Tabla 21

Análisis financiero del proyecto

Análisis Financiero del Proyecto	
Tasa de descuento	11%
Inversión	\$2.745,00
VAN	\$1.377,77
TIR	28%

Elaborado por: Intriago (2022)

Con el resultado obtenido en el flujo de efectivo se procedió a realizar el respectivo análisis financiero presente en la tabla 21. En donde se puede entender la viabilidad del proyecto gracias a la puesta en marcha de la presente propuesta, tomando en consideración que el retorno de la inversión se hará presente a partir del 3 año. Al igual que la tasa interna de rentabilidad será de un 28% contribuyendo con un valor actual neto de \$1.377,77 al implementarse una tasa de descuento del 11%.

CONCLUSIONES

- Uno de los principales factores que influyen en los clientes durante la selección de una tienda de calzado es la variedad de diseños con los que cuenta la marca, seguido por la calidad de sus productos y el precio con lo que se oferta al mercado. Actualmente existe un amplio catálogo de marcas que cumplen estas características por lo que la marca BEES deberá de impulsar su ventaja competitiva la misma que está centrada en la personalización del calzado.
- BEES es una marca ecuatoriana que surgió a mediados del 2021, su nivel de posicionamiento es bajo, en comparación a marcas como Brasilia, Yovavel, Melodie y Chris. Gran parte de las marcas antes mencionadas poseen local físico lo cual ha facilitado un poco el proceso de atracción de clientes, mientras que la otra parte a base de estrategias digitales ha alcanzado un lugar en la mente del consumidor. Otra de las grandes amenazas que debe de lidiar la marca es el crecimiento de la competencia asiática que a la oferta productos con precios bajo la tendencia incrementa en este tipo de productos. Mientras que una de las oportunidades que presenta es la facilidad de crédito bancario para pequeños emprendedores.
- En la actualidad existe una gran variedad de plataformas digitales que sirven como soporte para la venta de productos o servicios, todo eso surge con la llegada del internet a la sociedad. Los compradores de calzado suelen utilizar plataformas como Facebook, Tik Tok e Instagram, además hay que mencionar que los sitios web son otras de las alternativas que los usuarios toman en consideración para realizar sus compras. La evaluación constante dichas plataformas permitirá seleccionar aquellas que mayor beneficio brinda para el crecimiento de la marca.
- Entre las estrategias que se deberán de poner en marcha se encuentra la de inbound marketing y la de social media marketing; los administradores deben de tomar en consideración el proceso que pasa el comprador al momento de ingresar al buscador. Por ellos utilizando tácticas como creación de blog, sitio web y email marketing se podrá captar su atención, para luego convertirlos en compradores a través de la correcta presentación de cada uno de los perfiles sociales donde la marca tiene presencia.

RECOMENDACIONES

- Durante el desarrollo del presente trabajo de investigativo se tomó en consideración el nivel adquisitivo que posee el negocio, por ello se recomienda que cuando la empresa logre alcanzar un porcentaje de beneficios considerable se contrate a un community manager el mismo que se encargará de velar por la correcta gestión y funcionamiento tanto de la imagen como de la identidad de la marca en el mundo online. Los valores que se detallan en la parte de presupuesto no se considera este rubro debido a que la microempresa no cuenta con la capacidad adquisitiva necesaria para contratar a este talento humano, sin embargo si la administración lo considera adecuada podrá añadirlo a los valores ya expuestos.
- Para la puesta en marcha de cada una de las tácticas mencionadas en la propuesta es recomendable que la administración evalúe el funnel de venta ya que esta matriz indica el tipo de herramienta que mejor se desenvuelve durante el proceso que el cliente experimenta antes de convertirse en comprador. Durante el inicio del proceso esta persona será conocida como visitante y para atraerlo se necesitará de la herramienta blog, luego para convertirlo en leads se requerirá las landing pages la misma que estarán ubicadas en la página web de la marca. Es así como se convertirá en oportunidad al momento que se relaciona en redes sociales o email y finalmente es considerado cliente cuando ya forma parte de los clientes que adquieren el producto.
- Además es recomendable que para el desarrollo de próximas investigaciones se evalúe otra área significativa del marketing como por ejemplo el marketing estratégico, marketing operativo o el marketing relacional, debido a que el proceso de atracción y retención de clientes no solo engloba la parte digital sino que se deberá de perfeccionarse cada una de las vertientes que brinda el marketing para que de esta forma se brinde una mejor experiencia al comprador.
- La administración deberá fijar tiempos para el desarrollo de la investigación de mercado en donde se analizará de forma interna como externa el crecimiento tanto de la empresa como el de la competencia. Esta es una de las herramientas que debe de fusionarse con la marca, ya que solo así se podrá estar preparada para el surgimiento de nuevas amenazas a través del planteamiento de estrategias adecuadas.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, C. (2017). *Repositorio UniAndes*. Obtenido de Carrera de Administración de empresas y negocios:
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5985/1/PIUAADM016-2017.pdf>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- American Marketing Association. (10 de Junio de 2021). *What Is a Digital Marketing Strategy?* Obtenido de <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-a-digital-marketing-strategy/>
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el Marketing Digital*.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: UOC.
- Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C., Martínez, M., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Eureka Media.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electrónico*. Madrid: Editex S. A.
- Coello, M., & Loor, D. (18 de Marzo de 2019). *Repositorio UCSG*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12685/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-447.pdf>
- Ekos. (9 de Febrero de 2021). *Ekos Negocios*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- Escribano, G., Alcaraz, J., & Cuesta, Q. (2022). *Políticas de Marketing*. Madrid: Paraninfo.

- Gudiño, N. (2018). *Repositorio UTA*. Obtenido de Facultad de Ciencias Administrativas:
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>
- Guzman, A., & Balanta, E. (2020). *Repositorio UCLG*. Obtenido de Facultad de Administración:
https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/2051/PLAN_MARKETING_DIGITAL_DOS_MICROEMPRESAS_CALZADO_FEMENI_NO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- HubSpot. (2022). *¿Qué es el inbound marketing?* Obtenido de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- INEC. (10 de Junio de 2022). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: CENGAGE.
- Marketing Publising Center. (1989). *La estrategia básica de Marketing*. Díaz de Santos.
- Primo, D., & De Andrés, E. (2010). *Sé innovador RH utiliza las claves del marketing para potenciar la gestión de personas*. Madrid.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía Práctica*.
- Real Academia Española. (2014). *¿Qué es mercadotecnia?* Obtenido de <https://dle.rae.es/mercadotecnia>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (15 de Junio de 2022). *Propiedad Industrial*. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/preguntas-frecuentes-propiedad-industrial/#:~:text=Una%20marca%20es%20un%20signo,o%20una%20combinaci%C3%B3n%20de%20estos>.

Stanton, W., Walker, B., & Etzel, M. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Zavala, E. (Mayo de 2017). *Repositorio UG*. Obtenido de Facultad de Ciencias Administrativas:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20722/1/TESIS%20COMERCIALIZACION%20DE%20CALZADO%20PERSONALIZADO%20PARA%20DAMAS%20LOCALIZADO%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20GUAYAQUIL.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 Constitución de la República del Ecuador

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Anexo 2 Ley de Fomento Artesanal

TITULO I GENERALIDADES

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos, excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley.

Art. 2.- Para gozar de los beneficios que otorga la presente Ley, se considera:

- a) Artesano Maestro de Taller, a la persona natural que domina la técnica de un arte u oficio, con conocimientos teóricos y prácticos, que ha obtenido el título y calificación correspondientes, conforme a las disposiciones legales y reglamentarias pertinentes y dirige personalmente un taller puesto al servicio del público;
- b) Artesano Autónomo, aquél que realiza su arte u oficio con o sin inversión alguna de implementos de trabajo, y

c) Asociaciones, gremios, cooperativas y uniones de artesanos, aquellas organizaciones de artesanos, que conformen unidades económicas diferentes de la individual y se encuentren legalmente reconocidas

Anexo 3 Ley de Defensa del Consumidor

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

CAPITULO III REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

Nota: El artículo 17 del Código Orgánico Integral Penal dispone: "Se considerarán exclusivamente como infracciones penales las tipificadas en este Código. Las acciones u omisiones punibles, las penas o procedimientos penales previstos en otras normas jurídicas no tendrán validez jurídica alguna, salvo en materia de niñez y adolescencia.

Art. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

Anexo 4 Trámite para el registro de la marca

SERVICIO NACIONAL DE
DERECHOS INTELECTUALES



REQUISITOS PARA REGISTRO DE SIGNO DISTINTIVO

Trámite para realizar una búsqueda fonética y generar comprobante de pago.

(Requerido por el Ministerio de turismo o cualquier otra institución para permisos de funcionamiento)

- 1.- Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelctuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez realizado este procedimiento le llegará al correo registrado el usuario y contraseña, un enlace a "MI CASILLERO" y deberá cambiar la contraseña. Ahora tiene su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a "SOLICITUDES EN LINEA".
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla en la que usted debe llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.



TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

18.- Verifique en el listado de marcas que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.

19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña

20.- Opción REGISTRO

21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS

22.- Proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca

- Seleccione la oficina donde desea se le realice su trámites
- Denominación del signo:

Naturaleza del signo

Tipo de signo

Denominación

País de nacionalidad del signo

Descripción clara y completa del signo

- Adjuntar logotipo o diseño (en caso de marca figurativa o mixta)
- Identificación del solicitante titular
- Quién actúa a través de (en caso de que el solicitante sea una persona jurídica)
- Enumeración detallada de productos, servicios o actividades (clase niza)
- Prioridad (llenar solo si la marca ha sido registrada con anterioridad en otro país)
- Abogado patrocinador (opcional)
- Anexos (adjuntar nombramiento del representante legal en el caso de que el solicitante sea una persona jurídica)
- Descuento (certificado extendido por el área financiera a: MIPYMES, Entidades del sector público, Empresas de economía popular y solidaria y Artesanos)

23.- Después de haber ingresado los datos

24.- Botón GUARDAR

25.- Botón VISTA PREVIA

26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00

27.- Cancele en el Banco del Pacífico

28.- Icono INICIO DE PROCESO.

Anexo 5 Solicitud de Casillero Virtual

SERVICIO NACIONAL DE
DERECHOS INTELECTUALES



Solicitud Casillero Virtual

Los campos con (*) son obligatorios

Tipo de Persona *: Natural Jurídica

Nombres del Responsable*:

Apellidos del Responsable*:

Tipo de Documento *: Cédula Pasaporte
RUC

Número de Cédula,
Pasaporte o RUC *:

Teléfono *:

Celular :

Correo *:

Confirmar Correo *:

¿Tiene Casillero Físico ? : Si No

[Manual de Uso](#)



No soy un robot



reCAPTCHA
Privacidad - Términos