



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
DETAILSHOP, SECTOR SUR-OESTE, GUAYAQUIL**

TUTOR

MSC. MÓNICA ROVIRA DÍAZ

AUTORES

LISETT STEFANIA GUILINDRO GARCIA

KELLY FERNANDA YAMBAY PILAY

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing digital para el posicionamiento de la marca Detailshop, sector sur-oeste, Guayaquil.	
AUTOR/ES: Lisett Stefania Guilindro García Kelly Fernanda Yambay Pilay	REVISORES O TUTORES: MsC. Mónica Rovira Díaz
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTENCIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 114 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administrativa	
PALABRAS CLAVE: Marketing Digital, Posicionamiento, Social Media, Detalles Personalizados, Ventas	
RESUMEN: <p>DetailShop o tienda de detalles, es el nombre del emprendimiento que en julio del 2019 fue creado por una pareja de jóvenes de la ciudad de Guayaquil, quienes vieron en esta propuesta de negocio una oportunidad para crecer económicamente. Aunque ellos sabían que tendrían mucha competencia, apostaron a que su emprendimiento debía enfocarse en detalles personalizados, que les lograran cumplir con las expectativas de cada cliente. Una de los objetivos propuestos al iniciar con esta actividad económica, fue darle a cada arreglo un toque significativo y agradable que refleje el cariño de quien lo obsequia.</p>	

La oferta de Detailshop con el paso del tiempo fue mejorando y adaptándose a las tendencias del mercado. Para el año 2020 además de mejorar la calidad de sus detalles que incluyen: cajas de MDF, flores, chocolates, fotografías, snacks, dulces entre otros; también se implementó el uso de redes sociales como WhatsApp e Instagram permitiendo la interacción con sus consumidores y poder ofrecer un servicio más personalizado.

Sin embargo la tienda de detalles se vio afectada ante la crisis ocasionada por el COVID 19 que provocó un declive en sus ventas, y la marca con el paso del tiempo perdió recordación por sus seguidores. Para el 2021 con la gestión realizada de forma empírica por sus propietarios en redes sociales y dando paso a nuevas ideas en relación a los detalles y al servicio, se recuperó el nivel de ventas hasta llegar a duplicarlo, sin embargo sigue prevaleciendo la falta de posicionamiento en el mercado guayaquileño.

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/ES: Guilindro García Lisett Stefania Yambay Pilay Kelly Fernanda	Teléfono: 0981379947 0982033185	E-mail: lguilindrog@ulvr.edu.ec kyambayp@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

GUILINDRO - YAMBAY; ROVIRA

INFORME DE ORIGINALIDAD

6% INDICE DE SIMILITUD **6%** FUENTES DE INTERNET **0%** PUBLICACIONES **1%** TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil Trabajo del estudiante	<1%
3	www.javeriana.edu.co Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
6	red.uao.edu.co Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%

		<1%
10	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1%
11	alertas.iquoteb2b.com Fuente de Internet	<1%
12	luisrsilva.com Fuente de Internet	<1%
13	xdoc.mx Fuente de Internet	<1%
14	repositorio.unibague.edu.co Fuente de Internet	<1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

Mónica Rovira

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados LISETT STEFANIA GUILINDRO GARCÍA Y KELLY FERNANDA YAMBAY PILAY, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DETAILSHOP, SECTOR SUR-OESTE, GUAYAQUIL, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autores



Firma:

LISETT STEFANIA GUILINDRO GARCÍA

C.I. 0950666917



Firma:

KELLY FERNANDA YAMBAY PILAY

C.I. 0950224378

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DETAILSHOP, SECTOR SUR-OESTE, GUAYAQUIL”, designada 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 DETAILSHOP, SECTOR SUR-OESTE, GUAYAQUIL” presentado por los estudiantes LISETT STEFANIA GUILINDRO GARCÍA y KELLY FERNANDA YAMBAY PILAY como requisito previo, para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.



MsC. Mónica Rovira Díaz

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento a Dios por la vida, a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, por abrirnos sus puertas para poder formarnos profesionalmente.

A nuestros profesores que con sus diversas formas de enseñar, su dedicación y compromiso nos han brindado todo su conocimiento para que podamos cumplir esta meta que ha sido tan deseada por nosotras.

Agradecemos a la MsC. Mónica Rovira Díaz nuestra tutora de tesis, por su paciencia por habernos guiado en todo este proceso, el cual nos ofreció todo su apoyo, nos dio las directrices necesarias para que esté presente trabajo sea culminado con éxito.

Y a todos nuestros seres queridos por haber depositado su confianza en nosotras.

Lisett Guilindro & Kelly Yambay

DEDICATORIA

A mi madre Mirian García, que cada día se esfuerza para poder brindarme lo mejor, la que nunca me dice NO a nada, la que ha hecho hasta lo imposible para verme feliz, a ella le dedico todos mis logros.

A mi abuela Gloria Quispe, quien en vida me brindo todo su apoyo, amor, cariño, me cuido, hizo de mi la mujer que soy ahora de la cual estoy muy orgullosa y sé que desde el cielo está feliz por este logro alcanzado.

Lisett Guilindro

Dedicado con todo mi corazón a mis padres por su sacrificio, esfuerzo para poder darme siempre lo mejor, acompañándome a lo largo de mi carrera y llevándome por el camino del bien.

Finalmente a mi esposo Luis Villafuerte quien nunca me dejó sola, gracias por el tiempo, paciencia y apoyo que me ha tenido. Este logro también es tuyo, cariño.

Kelly Yambay

CONTENIDO

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES ...	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Sistematización del Problema	4
1.5 Objetivo General	4
1.6 Objetivos Específicos	4
1.7 Justificación	4
1.8 Delimitación del Problema	5
1.9 Idea a Defender	6
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes referenciales	7
2.2 Marco Teórico	13
2.2.1.1 Definición de marketing	13
2.2.1.2 Definición de marketing digital	14
2.2.1.2.1 Ventajas del marketing digital	16
2.2.1.2.2 Plan de marketing digital	17
2.2.1.3 Definición de posicionamiento	31
2.2.1.4 Diferenciación o Posicionamiento	32
2.2.1.5 Tipos de posicionamiento	33

2.2.1.6	Bases para el posicionamiento.....	34
2.2.1.7	Mapa perceptual.....	34
2.2.1.8	Base estratégica para de posicionamiento.....	36
2.3	Marco conceptual.....	37
2.4	Marco legal	39
2.4.1	Constitución de la República del Ecuador.....	39
2.4.2	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	40
CAPÍTULO III		41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		41
3.1	Metodología.....	41
3.2	Tipo de investigación.....	41
3.3	Enfoque.....	41
3.4	Técnica e instrumentos	42
3.5	Población	42
3.6	Muestra	43
3.7	Análisis de los resultados.....	44
3.7.1	Encuesta.....	44
3.7.2	Entrevista.....	53
CAPÍTULO IV		55
INFORME FINAL Y/O PROPUESTA.....		55
4.1	Tema de la propuesta	55
4.2	Flujo de la propuesta.....	55
4.3	Antecedentes de la marca.....	56
4.3.1	Producto.....	56
4.3.2	Precio	58
4.3.3	Plaza	58
4.3.4	Promoción.....	59
4.4	Análisis de la Situación.....	60
4.4.1	Análisis de la competencia	60
4.4.1.1	Mapa de posicionamiento	65
4.4.2	Análisis externo	66
4.4.2.1	Fuerzas de Porter	66
4.4.2.2	Análisis PESTEL	67

4.4.2.3	Matriz EFE.....	69
4.4.3	Análisis interno.....	70
4.4.3.1	Auditoria Interna.....	70
4.4.3.2	Matriz EFI.....	71
4.4.4	Análisis FODA	73
4.5	Desarrollo de Estrategias	74
4.5.1	E1. Renovar la imagen de marca	74
4.5.1.1	A1. Modificar el logotipo de la marca	74
4.5.1.2	A2. Diseñar uniformes para el personal.....	75
4.5.2	E2. Estrategia de Social Media Marketing	76
4.5.2.1	A3. Crear perfil en Facebook.....	76
4.5.2.2	A4. Crear perfil en TikTok	77
4.5.2.3	A5. Mejorar el Feed de Instagram	78
4.5.2.4	A6. Implementar WhatsApp Business.....	80
4.5.3	E3. Estrategia de Inbound Marketing.....	83
4.5.3.1	A7. Desarrollo de marketing de contenido	83
4.5.3.2	A8. Desarrollo de Email Marketing personalizado	85
4.5.3.3	A9. Desarrollo de página web.....	86
4.5.3.4	A10. Desarrollo de video marketing.....	87
4.6	Cronograma de estrategias.....	89
4.7	Control	90
4.8	Presupuesto	91
4.8.1	Inversión Inicial	91
4.8.2	Histórico de ventas	92
4.8.3	Pronostico de ventas	92
4.8.4	Flujo de efectivo	93
4.8.5	VAN y TIR	93
CONCLUSIONES.....		94
RECOMENDACIONES		95
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		96
ANEXOS.....		98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Histórico de ventas	3
Tabla 2 Ejemplo de Matriz EFE	22
Tabla 3 Segmentación de encuestados	42
Tabla 4 Datos para encontrar la muestra	43
Tabla 5 Tienda que usualmente visita	44
Tabla 6 Frecuencia de compra.....	45
Tabla 7 Características de una tienda de detalles	46
Tabla 8 Tipos de tiendas de detalles	47
Tabla 9 Tipos de detalles	48
Tabla 10 Lugar donde realizan las compras	49
Tabla 11 Medio digital importantes.....	50
Tabla 12 Horario de navegación.....	51
Tabla 13 Promociones influyentes	52
Tabla 14 Estrategia de Precio	58
Tabla 15 Posicionamiento de los competidores en Instagram.....	64
Tabla 16 Nivel de Impacto de las fuerzas de Porter	67
Tabla 17 Análisis PESTEL.....	68
Tabla 18 Análisis de la Matriz EFE.....	69
Tabla 19 Análisis Interno	70
Tabla 20 Análisis Matriz EFI	72
Tabla 21 Análisis FODA	73
Tabla 22 Cuadro de estrategias #2.....	75
Tabla 23 Cuadro de estrategias #3.....	82
Tabla 24 Cronograma de actividades Junio.....	84
Tabla 25 Cuadro de estrategias #4.....	89
Tabla 26 Cronograma de Estrategias.....	89
Tabla 27 Cuadro de control de acciones.....	90
Tabla 28 Inversión Inicial.....	91
Tabla 29 Histórico de ventas	92
Tabla 30 Pronostico de venta	92
Tabla 31 Flujo de Efectivo	93
Tabla 32 VAN Y TIR del proyecto	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Análisis FODA: Fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas	24
Figura 2 Cinco fuerzas competitivas de Porter.....	26
Figura 3 Mapa perceptual de la tienda departamental Saks.	35
Figura 4 Mapa de posicionamiento de camionetas SUV.....	35
Figura 5 Posible propuesta de valor	36
Figura 6 Tienda que usualmente visita	44
Figura 7 Frecuencia de compra	45
Figura 8 Características de una tienda de detalles	46
Figura 9 Tipos de tiendas de detalle	47
Figura 10 Tipos de detalles.....	48
Figura 11 Lugar donde realizan las compras.....	49
Figura 12 Medios digitales importantes	50
Figura 13 Horario de navegación	51
Figura 14 Promociones influyentes	52
Figura 15 Flujo de propuesta	55
Figura 16 Ejemplificación de catálogo San Valentín	56
Figura 17 Catálogo de productos #2.....	57
Figura 18 Catálogo de productos #1	57
Figura 19 Cambios sustanciales en los diseños	57
Figura 20 Servicio de entrega de producto.....	59
Figura 21 Ejemplificación de Promoción.....	59
Figura 22 Página de Instagram de Misha Detalles	60
Figura 23 Página de Facebook de Misha Detalles.....	60
Figura 24 Página de Instagram de Detalles Nash	61
Figura 25 Página de Facebook de Detalles Nash	61
Figura 26 Página de Instagram de Rosazul Detalles	62
Figura 27 Página de Facebook de Rosazul Detalles.....	62
Figura 28 Página de Facebook de Ale Detalles.....	63
Figura 29 Página de Instagram de Ale Detalles	63
Figura 30 Participación de la competencia en Instagram	64
Figura 31 Mapa de Posicionamiento	65
Figura 32 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	66

Figura 33 Cambio de logotipo	74
Figura 34 Propuesta del uniforme	75
Figura 35 Ejemplificación de la Página de Facebook	76
Figura 36 Ejemplificación de Perfil de Tik Tok.....	77
Figura 37 Feed actual de la marca DetailShop	78
Figura 38 Ejemplificación de Feed Horizontal.....	79
Figura 39 Ejemplificación de Biografía	79
Figura 40 Ejemplificación descripción de la empresa y catálogo	80
Figura 41 Ejemplificación de la sección de mensajería	81
Figura 42 Ejemplificación del enlace directo	81
Figura 43 Post de contenido #1	83
Figura 44 Post de Contenido #2	84
Figura 45 Ejemplificación de email marketing	85
Figura 46 Ejemplificación de la página web	86
Figura 47 Ejemplificación de catálogo de la página web	86
Figura 48 Videos en YouTube.....	87
Figura 49 Video para Facebook.....	88
Figura 50 Video para Instagram	88

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ficha de entrevista	98
Anexo 2 Ficha de Encuesta	99

INTRODUCCIÓN

DetailShop o tienda de detalles, es el nombre del emprendimiento que en julio del 2019 fue creado por una pareja de jóvenes de la ciudad de Guayaquil, quienes vieron en esta propuesta de negocio una oportunidad para crecer económicamente. La oferta de Detailshop con el paso del tiempo fue mejorando y adaptándose a las tendencias del mercado. Para el año 2020 además de mejorar la calidad de sus detalles que incluyen: cajas de MDF, flores, chocolates, fotografías, snacks, dulces entre otros; también se implementó el uso de redes sociales como WhatsApp e Instagram permitiendo la interacción con sus consumidores y poder ofrecer un servicio más personalizado.

Pero pese a la aceptación del producto ofertado aún se evidenciaba que el uso de las redes sociales, no era suficiente para incrementar las ventas, pues el desconocimiento de los emprendedores acerca del marketing digital y su importancia no les ha permitido tener una interacción en redes sociales con sus seguidores de forma óptima, llegando a la conclusión de que su marca aún no ha sido totalmente posicionada en el mercado y que a medida que pasa el tiempo, pueden ir perdiendo sus clientes ya que en este segmento aparecen continuamente nuevos competidores

Por lo antes expuesto, en el capítulo I se desarrolló el planteamiento del problema en donde se detalló cuáles fueron las principales causas y efectos del bajo posicionamiento de la marca en el mercado guayaquileño, además se justificaron las razones por las que se deberá de efectuar la investigación. En el capítulo II se tomó como referencias diversas investigaciones realizadas, las mismas que sirvieron como base para el desarrollo de la propuesta y sirvieron para establecieron conceptos relacionados tanto con el marketing digital como el posicionamiento los mismos que permitieron al investigador establecer la estrategia a desarrollar. En el capítulo III se instituyó las herramientas para la toma de información en donde se realizó encuestas a clientes potenciales y una entrevista a la administradora de la marca. Por último, en el capítulo IV se estableció las correctas estrategias de marketing digital que permitirán implantar un correcto posicionamiento en el mercado de detalles personalizados.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital para el posicionamiento de la marca Detailshop, sector Sur- Oeste, ciudad Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

DetailShop o tienda de detalles, es el nombre del emprendimiento que en julio del 2019 fue creado por una pareja de jóvenes de la ciudad de Guayaquil, quienes vieron en esta propuesta de negocio una oportunidad para crecer económicamente. Aunque ellos sabían que tendrían mucha competencia, apostaron a que su emprendimiento debía enfocarse en detalles personalizados, que les logaran cumplir con las expectativas de cada cliente. Una de los objetivos propuestos al iniciar con esta actividad económica, fue darle a cada arreglo un toque significativo y agradable que refleje el cariño de quien lo obsequia.

La oferta de Detailshop con el paso del tiempo fue mejorando y adaptándose a las tendencias del mercado. Para el año 2020 además de mejorar la calidad de sus detalles que incluyen: cajas de MDF, flores, chocolates, fotografías, snacks, dulces entre otros; también se implementó el uso de redes sociales como WhatsApp e Instagram permitiendo la interacción con sus consumidores y poder ofrecer un servicio más personalizado.

Sin embargo la tienda de detalles se vio afectada ante la crisis ocasionada por el COVID 19 que provocó un declive en sus ventas, y la marca con el paso del tiempo perdió recordación por sus seguidores. Para el 2021 con la gestión realizada de forma empírica por sus propietarios en redes sociales y dando paso a nuevas ideas en relación a los detalles y al servicio, se recuperó el nivel de ventas hasta llegar a duplicarlo, como lo demuestra la Tabla N°1.

Tabla 1 Histórico de ventas

Año	Ventas	Variación Anual
2019	\$3.150,00	
2020	\$2.400,00	-24%
2021	\$6.875,00	186%

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

A pesar de tratarse de un emprendimiento que inicialmente se realizaba en casa, los clientes demandaban muchos de sus productos y se acercaban hasta el domicilio a solicitar los detalles y posteriormente a retirarlos ya que solo se interactuaba por WhatsApp y requerían asegurarse de la calidad de los detalles que solicitaban. Posteriormente se implementó la entrega a domicilio y se ajustaron horarios y fechas de entregas, esto hizo que se incrementaran los precios, pero los interesados se sentían tan a gusto por el servicio que no objetaban el recargo por la entrega.

Pero pese a la aceptación del producto ofertado aún se evidenciaba que el uso de las redes sociales, no era suficiente para incrementar las ventas, pues el desconocimiento de los emprendedores acerca del marketing digital y su importancia no les ha permitido tener una interacción en redes sociales con sus seguidores de forma óptima, llegando a la conclusión de que su marca aún no ha sido totalmente posicionada en el mercado y que a medida que pasa el tiempo, pueden ir perdiendo sus clientes ya que en este segmento aparecen continuamente nuevos competidores

Por ello se ha considerado necesario la creación de estrategias de Marketing Digital que permitan posicionar la marca DetailShop, haber presencia de marca lo cual incidirá en el crecimiento de las ventas.

1.3 Formulación del Problema

¿De qué manera el marketing digital contribuirá al posicionamiento de la marca DetailShop Sur - Oeste de Guayaquil?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan al marketing digital y su aporte al posicionamiento de una marca?
- ¿Cuál es la situación actual para la marca DetailShop frente a su mercado?
- ¿Qué estrategias de marketing digital son adecuadas para el posicionamiento de la marca DetailShop dentro del mercado?
- ¿Cuáles son los requerimientos financieros para el desarrollo de marketing digital?

1.5 Objetivo General

Establecer estrategias de marketing digital que permita el posicionamiento de la marca DetailShop en el Suroeste, Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Identificar los fundamentos teóricos que sustentan al marketing digital y su aporte al posicionamiento de una marca.
- Establecer la situación actual de la marca DetailShop en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar estrategias de marketing digital adecuadas para el posicionamiento de la marca DetailShop dentro del mercado.
- Establecer los requerimientos financieros para el desarrollo de las estrategias de marketing digital.

1.7 Justificación

Existen diversos factores que intervienen al momento de que las empresas buscan establecer un posicionamiento efectivo en el mercado, si estas cualidades no son desarrolladas de la mejor manera posible el lugar que se les asigne no será el esperado. Es por ello que las empresas deben de estar en constante innovación, la cual se da cuando se genera una ventaja competitiva que les permite diferenciarse de la competencia. La imagen que se expone también es de vital importancia, es por ello que es recomendable

que las empresas conecten a través de los pensamientos y valores que tienen su mercado objetivo y sin descuidar las estrategias que aplica la competencia.

Es por ello que a través del desarrollo efectivo de esta investigación se buscará determinar cuáles serían las estrategias correctas que le permitiría a la marca DetailShop posicionarse como una de las tiendas de regalos más notables de la ciudad. Como se conoce en la actualidad, los medios digitales están ayudando a la mayoría de las microempresas a conectar la marca con los clientes. En el 2020 cuando el país experimentaba las consecuencias que estaba generando la pandemia del Covid-19, los ingresos que percibían mensualmente las compañías estaban siendo afectados, pero gracias a las redes sociales no se perdió la comunicación entre la empresa y sus clientes.

De la misma manera esta realidad la percibió la empresa DetailShop que debido al escaso conocimiento en el área digital y promocional ocasionó que se dificultó la comunicación con sus clientes. Además se puede agregar que la falta de experiencia y los pocos años que llevaban desarrollando sus actividades en el mercado, no les permitió prevenir con tiempo las amenazas que se presentaría en el mercado. Es por ello que evaluando cada uno de los factores antes mencionados se pretende proponer el desarrollo de estrategias de marketing digital que permita a la empresa retener a sus actuales clientes, recuperar a aquellos que migraron a la competencia y captar a los clientes que no consideran a la marca como una opción.

1.8 Delimitación del Problema

El lugar que ocupe la marca de una compañía dentro de la mente del consumidor es una de las acciones más importantes que deben tener en cuenta los expertos de marketing, ya que saber su posicionamiento es fundamental al momento de que se diseñen las estrategias que permitirán captar y retener clientes. En la actualidad los canales de difusión que generan altos beneficios para las empresas son las redes sociales, es por ello que para el desarrollo de esta investigación se deberán de tomar en cuenta los siguientes parámetros que permitirán al investigador obtener datos concretos acerca de los factores tanto internos como externos que están impidiendo el crecimiento de la marca DetailShop.

- **Lugar:** Provincia del Guayas, Ciudad de Guayaquil.
- **Campo:** Administrativo.
- **Área:** Gestión Administrativa.
- **Aspecto:** Diseño de estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca DetailShop.
- **Delimitación espacial:** Empresa DetailShop.
- **Delimitación temporal:** Segundo semestre del 2022

1.9 Idea a Defender

Si se implementa el Marketing Digital se contribuirá al posicionamiento de la marca DetailShop en el Sur – Oeste de la ciudad de Guayaquil.

1.10 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 sostenible 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 sustentable y con la Línea de la facultad de administración Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes referenciales

En la investigación realizada por (Mantilla & Tapia, 2019) acerca de cómo alcanzar el posicionamiento de la empresa JOVICOMPU, manifiesta que debido al poco tiempo que llevan desarrollando sus actividades en el mercado electrónico no han logrado una correcta imagen de marca, provocando un pésimo reconocimiento por parte de sus cliente, impidiendo que la empresa no logre participar en ferias o convenciones a la que su competencia acuden con regularidad. A esta problemática los investigadores consideraron que la aplicación de estrategias de marketing le permitirá posicionarse de forma correcta en la mente de los consumidores.

Para ello los investigadores aplicaron como objetivo general el “Proponer marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa Jovicompu en la ciudad de Guayaquil” (pág. 4), una de la estrategias que actualmente está ayudando a la mayoría de las empresas es la presencia en los medios digitales más populares en la región, pero para que esta herramienta se convierta en un aliado a la marca los ejecutivos de marketing deberán de desarrollar un plan digital que explique de forma clara el cómo y cuándo se lo llevará a cabo, las metas y objetivos a seguir y el control que deberá de realizarse para conocer su efectividad.

La metodología que ayudó a los investigadores a la resolución de la problemática que atravesaba la marca se encuentra el método deductivo el cual les permitió iniciar de lo general para llegar a lo específico. Además, recalcan que el tipo de investigación que aplicaron fue el exploratorio y descriptivo, en donde el primero ayuda a evaluar temas que son poco analizados y el segundo detalla las características, gustos y preferencias de la población a investigar. Desarrollaron también un enfoque mixto, es decir que gracias a los beneficios que brindan la encuesta y la entrevista seleccionaron como mejor opción la investigación cuantitativa y cualitativa.

Entre los resultados más destacados que obtuvieron los investigadores fue que “... la página web más utilizada por los usuarios es Google con un 43,80% debido a que este sitio es considerado para realizar investigaciones e incluso conocer sobre temas de nuestro

interés, seguida por Facebook con un 24,01%” (pág. 99), este hallazgo destaca que tanto Google como Facebook son las redes digitales mayormente utilizadas por los internautas al momento de buscar información sobre un determinado producto. Es por ello que la marca DetailShop deberá de considerar las en el momento de que determine los medios en donde realizará su presencia digital.

Concluyeron que es primordial la aplicación de estrategias que ofrece el marketing digital para el cumplimiento de objetivos comerciales como es elevar el rango de rentabilidad en el establecimiento, generar mayor alcance de difusión de productos y servicios a ofrecer, generar referidos, y por supuesto el posicionamiento y reconocimiento de marca dentro del mercado. (pág. 170)

Como mencionan los autores el desarrollo eficaz de estrategias de marketing digital ayudará efectivamente al crecimiento de la marca y le permitirá el reconocimiento frente a la competencia, generando así mayores ingresos y estabilidad. Además, mencionaron que “Las personas consideran al internet como una herramienta tecnológica para comunicarse e interactuar de distintas formas a través de los medios digitales que en la actualidad existen” (pág. 170), gracias a los avances tecnológicos que se han presentado en los últimos años, se ha logrado modificar la manera en que las personas se comunican, facilitando así la interacción entre las marcas y sus clientes.

En el trabajo de titulación de (Lituma & Macui, 2020) acerca de cómo posicionar el la marca PREPY STYLE en el mercado de accesorias de moda formal masculina, se detalla que debido al mal manejo de las redes sociales no han logrado posicionarse en el mercado de accesorios masculino, lo cual se ve reflejado en el número de seguidores con los que cuenta en Instagram y Facebook, likes, vistas al perfil y share. Además, señalan que debido a que es una tienda netamente on-line su presencia en redes sociales debe ser constante y eficaz ya que es esta el escaparate que la marca les brinda a sus clientes.

Debido a la problemática que está atravesando la marca PREPY Style, los investigadores establecieron como objetivo general el “Desarrollar Marketing digital para el posicionamiento de la marca PREPY Style en el mercado de accesorios de moda formal masculina en Guayaquil” (pág. 5), actualmente el marketing digital ha beneficiado a muchos emprendimientos.

Los investigadores consideraron que para desarrollar la investigación de campo debía de implementar la metodología inductiva y deductiva, ya que la primera inicia de la observación y la segunda toma en consideración cada una de las variables. Cabe recalcar que utilizaron la investigación exploratoria, la descriptiva y la de campo, gracias a los beneficios que brindan al fusionarse cada una de ellas, permitiendo así al investigador resaltar cada una de las características de su población. De la misma manera utilizaron el enfoque mixto, ya que tanto las encuestas como la entrevista ayudarían a determinar una solución acorde al problema planteado.

Al analizar las encuestas realizadas se encontraron con que “El 83% de los encuestados le genera mayor impacto el contenido subido en forma de publicación, mientras que el 2.73% dijo que las historias y el 4.3% ambas” (pág. 69), para generar un mayor alcance del público objetivo es recomendable que se considerara cada una de las aristas que brinda el marketing digital, ya que gracias a sus constante actualización ha permitido que los administradores de las cuentas puedan interactuar de una forma real y emocional con cada una de ellos. El contenido que posee cada post es importante, ya que en la actualidad un feed no solo debe de contener información del producto o servicio, sino que además se puede agregar información relevante que guarde relación.

Finalmente, recomiendan que al momento de pautar en redes sociales Instagram o Facebook, se debe llevar el control de la pauta por medio de Facebook Business, donde cuenta la herramienta de administrador de anuncio y saber cuál es el rendimiento de la pauta, para así realizar correcciones o detener la pauta si no está rindiendo y evitar pagar por una pauta que no dió ningún resultado. (pág. 125)

El marketing digital no solo consiste en desarrollar un anuncio publicitario y postearlo a través de las redes sociales que posee la empresa, esta labor va más allá relacionándose directamente con el análisis constante de la efectividad que ha tenido cada una de las publicaciones realizadas, ya que el éxito en este campo no está totalmente asegurado. Los autores recomiendan que se debe utilizar páginas que permitan evaluar constantemente el rendimiento, una de ellas es Facebook Business desarrollada recientemente por los creadores de Facebook.

Según (Álvarez & Tapia, 2020) en su trabajo de titulación que busca incrementar los clientes que acuden al taller automotriz RN MOTOR´S, detalla que la fidelidad que tienen los clientes con distintas marcas, está estrechamente relación con el posicionamiento.

Esto se puede desarrollar gracias a las estrategias de marketing que logran implementar cada una de ellas, permitiéndoles así permanecer en la mente del consumidor. El escaso conocimiento tecnológico es una de las causas por la que la empresa no ha incursionado en el mundo digital, ocasionando que los clientes migren a la competencia.

El objetivo general que desarrollaron fue el de “Elaborar Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor’s” (pág. 7), como bien menciona este objetivo si se desarrolla correctamente el marketing digital las empresas lograrían incrementar el número de clientes que acuden a sus instalaciones. Debido a los altos costos de la publicidad tradicional gran parte de los empresarios han tomado la decisión de invertir en estrategias digitales efectivas y de bajo costo. Sin tomar en consideración que entre las ventajas que brinda el marketing digital está el de publicitar un producto o servicio específico y el de posicionarse en la mente del consumidor.

Para llevar a cabo dicha investigación se tomaron en cuenta los métodos deductivo e inductivo, en donde la primera permite establecer premisas basadas en la problemática mientras que la segunda toma en cuenta varios criterios para llegar a la hipótesis mayor. Además, los tipos de investigación que desarrollaron fueron el exploratoria y descriptiva, el primero sirve para indagar un campo en específico y el segundo menciona las características de la población. Por ende, los enfoques cuantitativos y cualitativos junto con sus técnicas de aplicación es decir la encuesta y la entrevista permitiéndoles no solo conocer los gustos y preferencias del segmento de mercado, sino que también como los administradores han llevado a cabo sus funciones.

Uno de los datos más relevantes que se destacó en la investigación fue que:

El horario donde los participantes utilizan con mayor frecuencia el Internet con el 46,01% de 21:00 a 24:00, la noche es el horario idóneo para enviar la información pertinente acerca de los servicios y promociones que el taller ofrezca a los clientes potenciales y actuales. (pág. 56)

Se deberá de tomar en cuenta dicho horario, sin embargo, se tendrá que consultar si el segmento establecido por la empresa RN Motor’s está relacionado solamente con esas actividades o si se incluye otras. Cabe recalcar que la marca se dedica a la venta de detalles personalizados los cuales deben de estar disponible mayormente en el horario matutino.

Entre las recomendaciones que desarrollaron destacaron que “Es menester analizar constantemente los factores internos y externos del Taller Automotriz RN Motor’s para conocer cómo va su desarrollo en el mercado, además que esto favorecería en aplicar nuevas estrategias que le permitan continuar creciendo” (pág. 98), realizar un análisis de cómo la empresa está desarrollando sus actividades, es una tarea que se debe de llevar a cabo constantemente, ya que tanto las oportunidades como las amenazas cambian dependiendo a los factores que se presente en el mercado. Asimismo, las estrategias que se aplican no solo deben de enfocarse en el área digital, sino que también en el área estratégica.

En el estudio que llevaron a cabo (Anchundia & Herrera, 2021) acerca de la forma en que se puede incrementar la participación de mercado de la empresa PROVICA CIA. LTDA., señalaron que debido al escaso conocimiento que tiene la administración en temas relacionados a la mercadotecnia está generando que al momento de determinar un medio para publicitar los productos o servicios que ofertan estos siguen acudiendo a los medios tradicionales, sin tomar en consideración la migración que ha sufrido la audiencia, relacionándose ahora con los medios digitales.

Además plantearon como objetivo general “Proponer estrategias de marketing digital que incrementen la participación de mercado de la empresa PROVICA CIA LTDA., en la ciudad de Guayaquil” (pág. 8), los medios digitales es otro tipo de publicidad que permiten crear una relación continua con los clientes, logrando permanecer en sus mentes. Actualmente muchas marcas no luchan por ser los líderes de su segmento, lo único que busca es obtener un lugar dentro la mente de los consumidores lo cual les permite que sean considerados al momento de la compra. Al aplicar este tipo de estrategias se incentiva que no solo se promocionan los servicios directamente, sino que con cada publicación se desarrolle contenido de valor para los internautas.

La metodología que aplicaron los investigadores es la inductiva y deductiva, que como se ha explicado permite analizar tanto de lo general a lo específico como de lo específico a lo general, permitiendo evaluar a la problemática plantada de una forma más amplia. Mientras que para el tipo de investigación seleccionaron al descriptivo, explicativo y correlacional, este último permitió a los investigadores determinar la relación que tenía la problemática junto con la propuesta. Así mismo el enfoque propuesto fue el

cuantitativo y cualitativo, ya que ambos permiten recolectar información desde diferentes puntos de vista, es decir de manera interna como externa.

Uno de los datos más sobresaliente de su investigación “En cuanto a la consulta a los encuestados sobre si observan a menudo publicidad en las redes sociales, el 77% de los encuestados si observan publicidad mientras que el 23% no lo hace” (pág. 69), gran parte de la población ecuatoriana revisa al menos 2 horas al día sus redes sociales en donde no tan solo se mantiene interacción con familiares y conocidos, sino que también puede llegar a aparecer propaganda y publicidad de determinado producto o servicio. Claro está que en muchas ocasiones la visualización de este tipo de publicidad puede llegar a generar molestia, es por ello que las empresas deberán tomar en cuenta dicho aspecto.

Es por ello que concluyen que “Es necesario crear material audiovisual mensualmente, a fin de evidenciar a los clientes nuevos, que la empresa PROVICA, mantiene y sigue posicionándose en la ciudad de Guayaquil” (pág. 117), el constante desarrollo de publicidad creativa genera confianza a la audiencia, ya que le transmite un perfecto manejo entre lo que se realiza en el establecimiento físico y su escaparate virtual. Existen muchas formas de transmitir una información para la audiencia una de esta es el material audiovisual el cual involucra 2 sentidos diferentes, ayudando así que los internautas tengan una mejor captación de la información.

Otra de las recomendaciones que realiza el autor es la “implementación de un equipo humano capacitado en marketing digital y desarrollo de páginas web con el fin de dar soporte a cada uno de los requerimientos que los usuarios soliciten teniendo en cuenta los tiempos de respuestas hacia los mismos” (pág. 117), la empresa debe de evaluar si el personal con el que cuenta actualmente está completamente capacitado para desarrollar esta actividad, sino es así es mejor que se contrate un community manager ya que ellos no solo se encargaran de crear los post sino que además establecería un cronograma junto con su control y presupuesto.

Por último, en la investigación realizada por (Macias & Macias, 2020) enfocada en el incremento de las ventas en las tiendas de barrio de Saucos IV, determinaron que el desconocimiento de herramientas tecnológicas ha ocasionado un déficit de información, junto con el escaso uso de nuevas tecnología produciéndose así un analfabetismo digital. A través de estas herramientas se mejorará la forma en que las tiendas de barrios realizan

sus transacciones, ya que debido a la pandemia se cortaron algunos canales de comunicación entre la marca y su segmento.

Gracias a la aplicación de encuesta tanto a los tenderos como a los clientes del sector los investigadores lograron deducir "... que mayor parte de los encuestados que representan, un 44% indican que frecuentan a la red social de WhatsApp, demostrando que tiene el poder de los medios digitales y que es mayormente utilizado" (pág. 56), una de las recientes revoluciones que se han dado en el mercado es la aplicación de WhatsApp, la cual no tan solo permite enviar mensaje entre la partes involucradas sino que además permite crear grupo, subir historias, desarrollar campañas y realizar llamadas en donde las marcas logran interactuar con los clientes a bajo costo.

Luego de evaluar la información obtenida en las encuestas, los investigadores recomendaron que "Efectuar una buena gestión de comunicación en la red social de WhatsApp con los clientes, que permitirá satisfacer las necesidades generando una impresión afirmativa en ellos, lo cual originará las posibilidades de incrementar las ventas" (pág. 89), se puede entender que a pesar de que esta red social se basa netamente en la mensajería es obligación desarrollar un plan de gestión que indique las herramientas que se utilizarán, las plataformas para el control, los objetivos y metas, etc. para que así sea comunicado de forma oportuna a todos los interesados.

2.2 Marco Teórico

2.2.1.1 Definición de marketing

En la actualidad, las empresas están obligadas a desarrollar un área que se especialice en potencializar cada una de sus marcas. Esto se da debido al crecimiento de la competencia, que ha provocado que las compañías no solo quieran vender sus productos, sino que también busquen conectar a través de las experiencias y sentimientos que vive cada consumidor. El marketing engloba varios puntos importantes, uno de ellos es la investigación de mercado la cual permite identificar las necesidades del público objetivo, para luego desarrollar estrategias basadas en esas necesidades descubiertas, y así poder detallar en un plan de marketing los objetivos, oportunidades y actividades a desarrollar, el cual deberá de ser comunicado.

Para (Kotler & Armstrong, 2013) el marketing “es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus cliente y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de estos” (pág. 5), es muy importante que las empresas conozcan cuál es la diferenciación o ventaja competitiva que les permite ser diferentes de la competencia. Cuando los clientes logran percibir ese valor adicional acudirán con frecuencia a comprar la marca, de esta manera se solidifican las transacciones que realicen en donde no solo el consumidor obtendrá beneficio por su compra, sino que la empresa podrá obtener ganancias económicas de esta. Este conjunto de características debe de ser comunicadas a cada uno de los departamentos de la empresa, ya que así todos conocerán cuales son los objetivos que se deberán de seguir para alcanzarlos.

La (American Marketing Association, 2005) define que el marketing “es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”, como detalla el autor el marketing no es tan solo una acción que se deba de realizar en una ocasión, sino que encierra un sin número de procesos importantes, los cuales se van modificando al ritmo del mercado. La propuesta de valor es de vital importancia para el crecimiento de la empresa ya que es el área de marketing la encargada de difundir la información al mercado, a través de tácticas y estrategias. Por ende también es recomendable que toda la organización esté informada para que así el trabajo sea más eficaz y eficiente.

Es así que se puede deducir que el marketing toma en cuenta varios aspectos en su desarrollo, uno de ellos es la investigación de mercado el cual evalúa los diferentes cambios que se presentan, las nuevas tendencias y requerimientos, el actuar de la competencia y por ultimo pero no menos importante los clientes los cuales son decisivos en el desarrollo de nuevos productos. El marketing no es un concepto que se mantenga intacto, más bien ha venido evolucionando gracias a las nuevas tendencias y hábitos de los consumidores. Para Philip Kotler el marketing que actualmente se desarrolla se está modificando, dando paso a un nuevo termino denominado marketing digital, el cual encierra términos como email marketing, neuromarketing y performance marketing.

2.2.1.2 Definición de marketing digital

Gracias a los avances tecnológicos que se han desarrollado en los últimos años ha ocasionado que las empresas modifiquen las formas en la que llevan a cabo sus

actividades de marketing. Estos cambios han permitido que surja el marketing digital, el cual posee actividades parecidas al del marketing tradicional pero con la diferencia que es trasladado al área virtual. Las redes sociales, aplicaciones móviles y plataformas digitales son una de los medios más utilizados por las empresas, ya que entre los beneficios que se obtiene está; la amplia difusión, los bajos costos de operación, constante interactividad y la medición. Muchos expertos consideran que es fundamental que las empresas formen parte de este nuevo mundo, debido a la migración que han sufrido los consumidores.

Para (Ramirez, 2019) el marketing digital son “todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se llevan a cabo en internet; webs y blogs, redes sociales, plataformas de videos foros, etc.” (pág. 9), las Tecnologías de la Información y Comunicación mejor conocidas como TIC’s juegan un papel fundamental en su aplicación debido a su amplia categoría de medios permite la comunicación directa entre los clientes y el mercado. Para que las estrategias digitales sean efectivas las empresas están obligadas de analizar el comportamiento de los internautas, ya que si solo se dedican a crear contenido sin tomar en cuenta este punto es muy posible que la respuesta que se obtenga no sea la esperada, provocando un desperdicio de recursos.

Los autores (Castaño & Jurado, 2016) mencionan que el marketing digital “nace en el auge de las nuevas tecnologías y las nuevas formas de usar y entender internet, y consiste en utilizar las técnicas del marketing tradicional en entornos digitales” (pág. 8), como se ha visto este nuevo tipo de marketing solo busca trasladar las acciones que se realizaban en el mercado tradicional al mercado virtual. Ahora, las investigaciones de mercado deberán tomar en cuenta temas relacionados al uso de redes sociales, permanencia en el internet y acerca del tipo de información que investigan los clientes, ya que así se podrán plantear estrategias de marketing que permitan captar la atención de los clientes. Cabe recalcar que una de las diferencias más notorias de este campo es la inversión que realizan las empresas para la publicidad.

Como se ha podido analizar los cambios en el mercado son continuas provocando que las empresas sufran constantes cambios. Con la llegada de la tecnología las puertas para interactuar con los clientes se abrieron, oportunidad que la gran mayoría de empresas han sabido aprovechar, sin embargo, otra parte no lo considera como una opción de comunicación hacia el mercado, pero lo cierto es que el desconocimiento como la falta

de recursos no ayudan. Este medio ha permitido que no solo se desarrollen estrategias sino que además se impulse a los emprendimientos, en donde los espacios físicos de un punto de venta han tenido que trasladarse a las redes sociales, siendo estas sus nuevos escaparates.

2.2.1.2.1 Ventajas del marketing digital

Son varias las ventajas que brinda este nuevo concepto, debido a que no solo se benefician las empresas sino que además llama mucho la atención de los consumidores. Las empresas están encargadas de captar dichas oportunidades presentadas por los clientes y exponerlas en el momento que se lleve a cabo una reunión corporativa que tenga como consigna el planteamiento de nuevas estrategias de marketing digital.

Entre los beneficios que obtienen los compradores esta:

La comodidad y la conveniencia. Con la llegada de la era tecnológica los usuarios ahora pueden solicitar sus productos de preferencia a la empresa desde la comodidad de su hogar, esto se da gracias a las aplicaciones o plataformas digitales. El cliente recibirá su producto a la puerta de su hogar en un tiempo posteriormente establecido entre ambos.

Amplia variedad de productos o servicios. A través de este medio los usuarios pueden evaluar cada una de sus opciones, gracias a que se permite el libre acceso a las características y concepto de los medidos.

Navegación atractiva. Por su alcance los internautas pueden interactuar con un amplio número de marcas. Para ello la empresa está en la obligación de desarrollar contenido atractivo, es decir que pueda captar la atención de los usuarios con tan solo una vista.

Poca presión por los vendedores. Una de las grandes ventajas de este medio es que los clientes pueden tomarse todo el tiempo necesario durante su proceso de decisión de compra, sin preocuparse de las miradas o comentarios que pueden llegar a realizar los vendedores.

Mientras que los beneficios para el punto de venta:

Bajo costos. Este se centra en el punto de venta ya que no es necesario que la marca cuente con un espacio físico en donde desarrolle la actividad, sino más bien el internet será ahora su cara ante el mercado.

Soporte adecuado. Las empresas podrán exponer a sus clientes la información completa de cada marca, historia relevante de su consolidación, nombre de sus productos estrellas, entre otras cosas.

Contacto directo con el cliente. Este medio permite que las empresas se comuniquen directamente con cada consumidor, lo cual está produciendo una confianza estrecha entre ambas partes.

Publicidad creativa. La empresa no solo puede utilizar post que contenga letra, sino que además puede insertar imágenes, videos y testimonios, los cuales acentúan la confianza en el consumidor.

2.2.1.2.2 Plan de marketing digital

El plan de marketing digital es un documento que posee toda la planificación a desarrollar, la misma que deberá de responder interrogante como a quien se nos vamos a dirigir, que se desea conseguir y como se lo va a realizar. Cada una de las estrategias o tácticas deberán de ser planteadas en base a dichas interrogantes, además es recomendable que se conozca los requerimientos de los consumidores y las nuevas tendencias del mercado. Para desarrollar un plan de marketing digital se deberá iniciar con el análisis de la situación en donde se evaluará tanto a la competencia, la empresa y el mercado, luego se procederá al planteamiento de los objetivos los cuales deberán de ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales.

Luego se pasará a definir las estrategias y tácticas a desarrollar, para lograr este paso las estrategias deberán de ser planteadas de forma general mientras que las tácticas deberán de contener el cómo se cumplirá dicha estrategia. Al final se procederá a elaborar el presupuesto, el mismo que detallará el costo de cada una de las tácticas en donde el especialista en marketing tiene que conocer los valores que fluctúan en el mercado. Cabe mencionar que asimismo se deberán de plantear métricas que permitan medir el progreso de las tácticas, las mismas que deberán de desarrollarse en plazos cortos ya que al detectar que no se están obteniendo los resultados requeridos se podría plantear cambios que permitan contrarrestar los efectos. Es indispensable mencionar que hay autores que concuerdan con este planteamiento mientras que otros apuestan por pasos distintos, pero de una forma u otra el campo el trabajo sigue siendo el mercado digital.

2.2.1.2.2.1 Análisis situacional

El primer paso para desarrollar un plan de marketing es realizar una valoración de la situación actual de la empresa, aquí se analizará a la competencia, la empresa y al mercado. Para poder llevar a cabo la investigación se debe contar con la información pasada y presente de la compañía ya que esta será la base de donde se partirá. Durante su análisis se debe ser lo más preciso posible, ya que si en algún punto se pretende mejorar la condición actual esto impedirá alcanzar los objetivos propuestos por la administración. En el marketing existen diferentes matrices que permiten a los investigadores evaluar diferentes ámbitos, entre las más relevantes está la matriz FODA la cual realiza un análisis interno y externo de la empresa, las 5 fuerzas de Porter quien evalúa a la competencia y el análisis PESTEL del cual se desarrollan las matrices EFE y EFI.

Según (Best, 2007) “el objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos, en el día a día empresarial” (p. 419), en el desarrollo de este análisis se debe de tomar en cuenta cada una de las actividades y tareas que realizan la empresa tanto de manera interna como externa, ya que cada una de ellas cumple una función importante para el crecimiento de la misma. De igual forma la competencia y el mercado se deberá de tomar en cuenta ya que de la misma forma como las empresas crecen lo hace la competencias y más aún el mercado que está en constante movimiento.

Para (Castaño & Jurado, 2016) “se debe establecer el punto de partida contestando a las siguientes preguntas: ¿dónde estamos? y ¿con qué contamos?” (pág. 9), este análisis debe ser tan profundo que permita conocer cómo la empresa se ha venido desarrollando a lo largo de los años y con cuales recursos ha contado para alcanzar sus objetivos. Es bueno que no se pase por alto aquellos fracasos que se han tenido, ya que de ellos se puede extraer información valiosa que guíe al investigador en nuevos caminos y pueda así determinar las mejores estrategias de marketing digital que potencialice cada una de las características que mejor resalta y llama la atención del consumidor.

2.2.1.2.2.1.1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que permite evaluar el entorno de la empresa, para que luego esta pueda establecer un sin número de estrategias relacionadas con los resultados obtenidos. En sus inicios fue denominada como análisis PEST, pero debido a

los diversos cambios que ha atravesado el mercado con el pasar de los años se ha tenido que agregar a este término los factores ambientales y legales. De este análisis se identifican las amenazas y debilidades requeridas en la matriz FODA, es recomendable que dicho análisis sea desarrollado cada 6 meses. Entre las ventajas que brinda esta la optimización de la labor directivo, ya que se podría desarrollar una toma de decisiones rápidas y a mejorar la adaptabilidad en donde las estrategias planteadas permitirán estar al tanto de nuevas tendencias.

Para (Navajo, 2009) esta matriz “supone analizar las tendencias más significativas a nivel político, legal, económico, social, medio ambiental y tecnológico, que pueden afectar al desarrollo de la organización” (pág. 70), los ejecutivos de marketing deben de estar al pendiente de estos factores debido a que si uno de ellos llega a alterar la forma en la que normalmente se trabaja en el mercado este puede generar terribles consecuencias. Se puede utilizar este análisis cuando los directivos de marketing deseen elaborar el plan de empresa, plan de negocio, plan estratégico, plan de marketing o plan de crecimiento.

Mientras que para (Martínez & Milla, 2005) “consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro” (pág. 34), el análisis de esta matriz es de vital importancia para el crecimiento de la empresa, ya que ayudará a la marca a estar preparada a los cambios que estos presenten. Como empresa los ejecutivos que trabajan en ella están obligados a vigilar las nuevas tendencias y deberán de tomar en cuenta los datos registrados tanto en el pasado, presente y futuro. Los que se busca es que la sociedad sea un objeto de estudio diario para que de una u otra forma se detecte cambios y así establecer estrategias que les permita estar preparados.

El primer *factor que se analiza es el político*, las empresas deben de tomar en cuenta las regulaciones gubernamentales que se emiten y más aún si de eso depende el normal funcionamiento de la misma, junto con ello la estabilidad gubernamental y los acuerdos internacionales que se están desarrollando, ya que cada uno de ello afecta ya sea de manera directa o indirecta las ganancias que recibe la compañía. Entre los factores que se puede mencionar están los siguientes: los cambios en medidas que regulan el trabajo, incentivos que desarrolle el Gobierno, legislaciones relacionadas a la seguridad social, ayudas públicas, etc.

El siguientes es el **factor económico**, quien es uno de las variantes más influyentes en la empresa, se debe de tomar en cuenta factores como el PIB, la demanda, la inflación, el desempleo, salarios, tasa de crecimiento, normativa fiscales, etc. Cabe destacar que se deberá de seleccionar aquellos factores que afectan de una u otra manera el crecimiento de la compañía y la del mercado, debido a que son los clientes los que deben de contar con la capacidad adquisitiva necesaria para adquirir el producto.

Luego está el **factor socio-cultural**, el cual encierra todas las tendencias que surgen en el mercado. Son estos componentes la raíz de problemas ya que si la empresa no toma en cuenta este factor al momento de que desarrollan sus actividades esta no logrará ser percibida de manera correcta. Como por ejemplo si en países donde la carne de vaca no es consumible debido a las creencias religiosas, la marca deberá de aplicar alternativas atractivas en ese mercado. Entre los factores a evaluar están los valores, creencias, estilos de vida, grupos sociales, niveles educativos, consumismo, religión, demografía, nuevo papel de la mujer, envejecimiento de la población, etc.

Mientras que el **factor tecnológico** ofrece grandes beneficios a las empresas ya que ayuda a mejorar la forma en la que esta realiza las actividades y sin duda alguna actualmente permite que la propuesta de valor sea dirigida a un alto número de posibles consumidores. Las empresas deben de estar al pendiente con este factor ya que es uno de lo que no ha parado de cambiar, produciendo que la muchas empresas utilicen las ventajas que ofrece para su beneficio. Entre los factores más sobresalientes está el acceso a la tecnología, la disponibilidad, la innovación, el internet, los costos de acceso, las investigación de I+D, etc.

Uno de los factores que se toma en cuenta en la actualidad es el **ecológico o medioambiental**, el cual trabaja directamente en la preservación del medioambiente. Las regulaciones que actualmente son emitidas por el gobierno están directamente relacionadas con el cuidado del ambiente. Entre los factores que se evalúa está el consumo de energía, reciclaje y políticas medioambientales. Actualmente los consumidores buscan alternativas “verdes” o empresas que se preocupen por reducir la contaminación.

Y por último se encuentra el **factor legal**, es muy importante que las empresas tengan conocimiento de aquellas regulaciones que pueden llegar a afectar su funcionamiento o limitarla. Los directivos de marketing deben de estar preparados para los cambios que realicen ya que de esta manera los ingresos de perciben no se verían afectados. Los

factores que intervienen esta; la ley de defensa al consumidor, las normativas que regulan el trabajo y la seguridad laboral, etc.

2.2.1.2.2.1.2 Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

Esta matriz evalúa aquellos factores que la empresa no puede controlar, es decir enlista las oportunidades y amenazas para luego asignarles un peso. (David, 2003) Menciona que esta matriz “permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva” (pág. 110), su finalidad es determinar aquellas oportunidades y amenazas que deben de ser realmente consideradas por la empresa y tomadas en cuenta al momento de que se desarrollan las estrategias. Es recomendable que al momento de desarrollar la matriz el equipo de trabajo amplíe su visión e incremente su intuición ya que si no lo hace puede desaprovechar oportunidades valiosas debido a que su evaluación es subjetiva.

Para su desarrollo se debe de seguir los siguientes pasos:

Primero. Se debe de elaborar una lista de factores determinantes para la empresa, las cuales deben de estar relacionado con las oportunidades y amenazas que están afectando al mercado. Como mínimo se debe de desarrollar de 10 factores y como máximo 20, es recomendable que se describan primero las oportunidades para luego detallar las amenazas.

Segundo. Se deberá de asignar un valor numérico en relación a la importancia, el cual va a estar comprendido desde el 0,0 al 1,0 iniciando con aquel que no es importante al que es muy importantes. Para que se pueda asignar correctamente la valoración la empresa deberá de evaluar a las empresas exitosas y así determinar cuál es el impacto que está teniendo dicho factor. En su mayoría las oportunidades deberán de recibir mayor valor, sin embargo existirán amenazas que sean severas para la compañía.

Tercero. Luego se deberá de clasificar los factores entre el 1 al 4 en donde se los relacionará con los siguientes significado; una debilidad mayor, una debilidad menor, una fuerza menor, una fuerza mayor. Esta característica está relacionada con la eficacia de la empresa frente a dicho factor, recalando que tanto las oportunidades como las amenazas pueden ser calificadas con los valores antes mencionados.

Cuarto. Se deberá de encontrar el valor de la clasificación ponderado, para hallarlo se multiplicará el peso con el valor de su clasificación.

Quinto. Se deberá hallar el valor ponderado, para ello se suma los valores obtenidos en la multiplicación del paso anterior, es así como se obtendrán un valor entre el 1,0 al 4,0.

Tabla 2 Ejemplo de Matriz EFE

Factor interno decisivo	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Cultura de la planeación	0,1	2	0,2
Motivación del personal	0,2	2	0,4
Sujetos sociales	0,2	3	0,6
Organización	0,2	3	0,6
Control interno	0,2	2	0,4
Estructura financiera	0,1	3	0,3
Totales	1,0		2,7

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Sin importar el número de factores que se determinen, el valor mayor para el ponderado será de 4,0. Si una empresa obtiene como resultado 2,5 o más se indicará que actúa de manera correcta frente a cada uno de los factores, es decir que aprovecha las oportunidades y reduce las amenazas, siendo lo contrario si es menor al valor detallado.

2.2.1.2.2.1.3 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

A diferencia del punto anterior esta matriz evalúa aquellos factores que la empresa si puede controlar, es decir enlista las fortalezas y debilidades para luego asignarles un peso. Según (David, 2003) “esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa” (pág. 149), cabe desatacar que al evaluar dichos factores se deberá de tener una visión amplia de los acontecimiento que atraviesa la empresa, para luego poder

seleccionar aquellas que son realmente importantes. Para su desarrollo se debe de seguir los siguientes pasos:

Primero. Se debe de elaborar una lista de factores determinantes para la empresa, las cuales deben de estar relacionado con las fortalezas y debilidades que están afectando al mercado. Como mínimo se debe de desarrollar de 10 factores y como máximo 20, es recomendable que se describan primero las fortalezas para luego detallar las debilidades.

Segundo. Se deberá de asignar un valor numérico en relación a la importancia, el cual va a estar comprendido desde el 0,0 al 1,0 iniciando con aquel que no es importante al que es muy importantes. Para que se pueda asignar correctamente la valoración la empresa deberá de evaluar a las empresas exitosas y así determinar cuál es el impacto que está teniendo dicho factor. En su mayoría las fortalezas deberán de recibir mayor valor, sin embargo existirán debilidades que sean severas para la compañía.

Tercero. Luego se deberá de clasificar los factores entre el 1 al 4 en donde se los relacionará con los siguientes significado; una debilidad mayor, una debilidad menor, una fuerza menor, una fuerza mayor. Esta característica está relacionada con la eficacia de la empresa frente a dicho factor, recalando que tanto las fortalezas como las debilidades pueden ser calificadas con los valores antes mencionados.

Cuarto. Se deberá de encontrar el valor de la clasificación ponderado, para hallarlo se multiplicará el peso con el valor de su clasificación.

Quinto. Se deberá hallar el valor ponderado, para ello se suma los valores obtenidos en la multiplicación del paso anterior, es así como se obtendrán un valor entre el 1,0 al 4,0.

Sin importar el número de factores que se determinen, el valor mayor para el ponderado será de 4,0. Si una empresa obtiene como resultado 2,5 o más se indicará que actúa de manera correcta frente a cada uno de los factores, es decir que aprovecha las fortalezas y reduce las debilidades, siendo lo contrario si es menor al valor detallado.

2.2.1.2.2.1.4 Matriz FODA

Esta matriz es una herramienta de análisis que evalúa tanto de manera interna y externa las actividades que realiza la empresa, para luego establecer estrategias que les permita mejorar su situación. Es aconsejable que luego de haber realizado por primera vez un

análisis de la matriz esta sea desarrollada de manera continua, ya que el mercado y todo lo que allí se encuentra siempre está en constante cambio. Este análisis fue inventado por Albert S. Humphrey en los años sesenta, suele ser conocido también como DAFO o por sus siglas en inglés como SWOT la cual se centra en realizar una valoración pormenorizada de cada uno de los factores que inciden en el normal funcionamiento de la empresa, tomando así los beneficios como fortalezas y oportunidades las cuales contrarrestarían las amenazas y debilidades.

La FAO menciona en su revista que este análisis (ONUAA, 2007) “es un instrumento de planificación estratégica que puede utilizarse para identificar y evaluar las fortalezas y debilidades de la organización (factores internos), así como la oportunidades y amenazas (factores externos)” (pág. 139), como lo menciona el autor esta matriz no tan solo ayuda a identificar los distintos factores de la organización, sino que también realiza una valoración a través del planteamiento de estrategias de marketing que permitan contrarrestar los efectos ocasionado por dicho factor. La matriz FODA está compuesta por factores internos que netamente se enfocan en evaluar los pros y contras de la organización, luego de determinarlos se utilizan los pros para disminuir las debilidades.

Además (Zabala, 2005) menciona que es un “conjunto de fortalezas y oportunidades, debilidades y amenazas surgidas de la evaluación de un sistema organizacional que, al clasificarse, ordenarse y compararse, generan un conjunto de estrategias factibles para el desarrollo de dicho sistema organizacional” (pág. 96), para que se puedan establecer estrategias adecuadas y que estas estén enfocadas en la actividad que realiza la organización se deberá de clasificar cada uno de los factores identificando, es decir si es una debilidad, amenaza, fortaleza u oportunidad. Luego se deberá de ordenarlas por orden jerárquico o nivel de influencia en el crecimiento de la compañía para que así luego se las compare con el resto, ya que de esta forma se podrá utilizar las oportunidades y fortalezas que posee la organización frente a las debilidades y amenazas de la misma.

Figura 1 Análisis FODA: Fortaleza, debilidades, oportunidades y amenazas

Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
	Todo activo interno (por ejemplo conocimientos técnicos, motivación, tecnología finanzas coordinación) que permite a la organización desempeñar	Deficiencias interna (por ejemplo, falta de personal especializado, equipo insuficiente, procedimiento desfasados) que impiden a la organización

	con eficacia su mandato, aprovechar las oportunidades o hacer frente a las amenazas.	desempeñar con eficacia su mandato y atender las demanda de los clientes.
Factores Externos	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Toda circunstancia o tendencia externa (por ejemplo, adhesión a agrupaciones comerciales de alcance regional o mundial, mayor sensibilidad o atención de los consumidores a la inoculación de los alimentos) que podría repercutir positivamente en la función y operaciones de la organización.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Toda circunstancia o tendencia externa (por ejemplo, crisis económica o política, enfermedades trasfronterizas transmitidas por los alimentos, etc.) que pudiera repercutir negativamente en la función y operaciones de la organización</p>

Elaborado por: (ONUAA, 2007)

2.2.1.2.2.1.4.1 Análisis interno

El análisis que se desarrolle de manera interna deberá de tomar en cuenta todas las características que posee la empresa en ese momento, es decir no se debe de analizar o considerar aquellas que vendrán en el futuro o las que se tuvieron en el pasado, ya que como se ha mencionado es recomendable que este análisis se lo realice cada cierto tiempo debido a los cambios que experimento la empresa por los factores externos. Este cuadrante está compuesto por las fortalezas y debilidades que tiene la empresa cada una de ellas permite a las marcas avanzar, mientras que otras deberán de ser tomadas en consideración en el momento de la toma de decisión.

2.2.1.2.2.1.4.2 Análisis externos

Este análisis involucra a todos aquellos factores externos de la empresa de los cuales no se tiene control y que de alguna u otra manera se debe de tomar en consideración al momento de plantear las estrategias de marketing digital, ya que estas pueden interferir en el aumento tanto de las fortalezas como de las debilidades de la empresa. De igual manera solo se debe de tomar en consideración aquellos factores relevantes en la actualidad. Dentro de este cuadrante estarán las oportunidades y amenazas que rodean con frecuencia a la marca, los especialistas de marketing deben de optar por investigar constantemente al mercado

2.2.1.2.2.1.5 Análisis de la Cinco Fuerzas de Porter

Esta matriz fue desarrollada a finales de los años 70 por Michael Porter, el cual después de realizar distintos análisis en empresas industriales llega a una conclusión el cual lo explica en su libro Estrategia Competitiva. Para Porter existen 5 fuerzas competitivas que determinan la rivalidad entre las empresas, es así cuando nace la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos nuevos, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los consumidores y la rivalidad existente entre los actuales competidores.

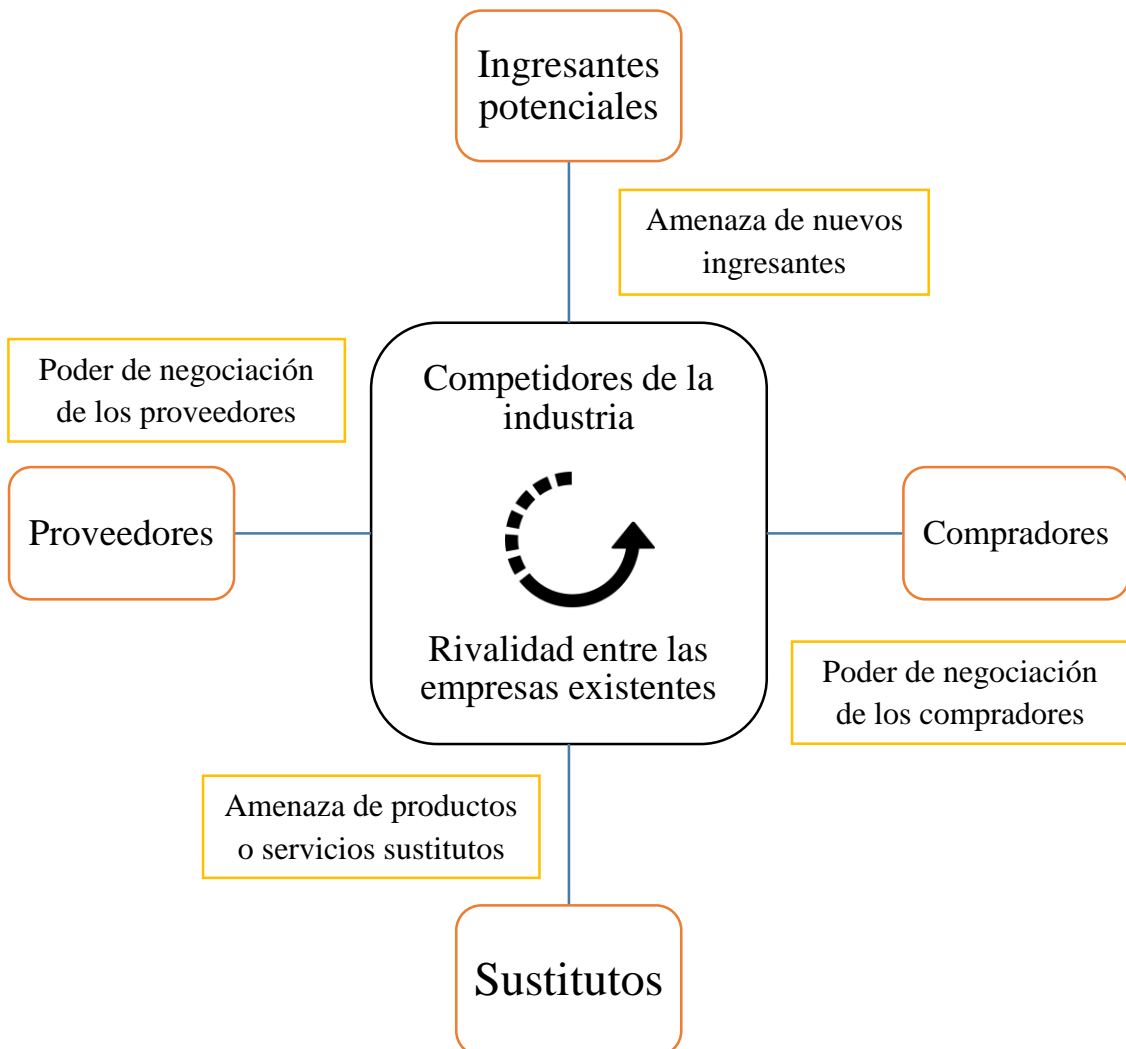


Figura 2 Cinco fuerzas competitivas de Porter
Fuente: (Porter, 1980)

La amenaza de nuevos competidores, se da cuando las empresas tienen libre acceso al mercado en el que habitualmente se desarrollan las actividades, pero estas al llegar traen consigo una multitud de cambios, entre ellas está la reducción de participación en el mercado. Es por ello que (Kluyver, 2000) detalla que las empresas deben de trabajar en barreras que impidan el ingreso de nuevas empresas, un ejemplo de esto es la economía a escala, la diferenciación en los productos refiriéndose netamente al valor de la marca, los requisitos del capital, los costos de producción, el acceso a los canales de venta y las regulaciones gubernamentales. Cabe recalcar que a esta última se debe de dedicar una mayor concentración debido a que es la que más sufre cambios.

Si se habla del ***poder de negociación de los proveedores y clientes***, es recomendable que siempre se esté a la expectativa de lo que pueden realizar, ya que son ellos los que manejan temas relacionados con la calidad y el precio, pero no en todos los ámbitos los proveedores y clientes tienen este poder. Según (Kluyver, 2000) los proveedores tienen el poder al momento de que existen pocas empresas líderes, que la materia prima sea un componente difícil de suministrar lo cual provoca que solo sea obtenido por un proveedor en específico y cuando el número de sustitutos es reducido. Mientras que los clientes los hacen cuando compran por volumen, el producto no posee una diferencia considerable lo cual permite que este pueda cambiar de empresa y cuando su valor de compra es representativo para el pago de los vendedores.

Luego está la ***amenaza de productos o servicios sustitutos***, a lo largo de los años son ellos los que establecen un límite en relación al precio y rentabilidad. Las empresas deben de tomar en cuenta dichas empresa que tal vez a simple vista no oferten el mismo producto, pero el que ellas expenden pueden llegar a cubrir parcialmente la necesidad presentada por el consumidor. Por mencionar un ejemplo en el mercado de las industria existe la bebidas gaseosas líderes, pero cuando se presenta la necesidad de los consumidores la cual es hidratarse estos pueden considerar los jugos y aguas que sirven de igual manera que una bebida gaseosa.

Y por último se habla de ***la rivalidad entre competidores***, la cual puede ser de una intensidad alta o baja, dependiendo al número de participantes que existan por un mismo mercado. Aun así (Kluyver, 2000) menciona que el tamaño y el poder de las empresas son un factor decisivo, también se debe de evaluar el crecimiento que se está experimentando, los costos de los productos relacionado con su vida útil y por último se

toma en cuenta las barreras antes mencionadas ya que sin estas suelen ser de altos costo es mejor continuar por alcanzar una posición dentro del mercado.

2.2.1.2.2.2 Objetivos del plan de marketing

Son varias las razones por la que los expertos de marketing desarrollan un plan de marketing digital, pero para poder establecer la razón fundamental se deberá de haber culminado el análisis de la situación actual de la empresa, ya que es a través de su desarrollo se podrá comunicar cual es la dirección por la que los colaboradores caminarían.

Si la finalidad de la empresa es impactar la mente de los consumidores su objetivo será el **reconocimiento de marca**, aquí los expertos solo se enfocarán en acciones de branding e identificación de marca por parte de los clientes en donde sus productos o servicios puedan ser identificados al momento de ser exhibidos en el mercado.

Si se desea **captar nuevos clientes** la empresa deberá enfocar sus esfuerzos en evaluar nuevos mercados, para así determinar las características que pueden ser utilizadas para el desarrollo de nuevos productos o servicios. Sin embargo también se involucra acciones relacionada con los descuentos y ofertas.

Si se busca **fidelizar clientes** las estrategias de marketing estarán enfocada en retener aquellos que ya han interactuado con la marca. Según estadísticas es más rentable fidelizar a los clientes que captar nuevos clientes, por ende la empresa deberá ofrecer una excelente experiencia de marca.

En su mayoría las empresas buscan constantemente **aumentar el número de ventas** pero estas deben de identificar si se refieren a aumentar el volumen de compra o generar venta cruzadas con productos ya existentes de la marca, dependiendo al enfoque buscado se establecerán nuevas estrategias que lo incentive.

Por último está el **incremento de la cuota de mercado**, si la empresa desea expandir su público objetivo o crecer en ámbito territorial no debe de descuidar a la competencia ya que si esta se percata del objetivo que la empresa persigue no dudará en implementar estrategias que le permitan contra atacar.

2.2.1.2.2.3 Estrategias de Marketing Digital

La estrategia de marketing digital reúne a un sin número de tácticas que permitirán alcanzar el objetivo propuesto por los expertos de marketing, es necesario que toda empresa desarrolle este tipo de estrategias para que pueda sobrevivir en un mercado competitivo. El marketing digital es un tema que todavía se encuentra en auge y por los constantes cambios que se desarrollan en el mercado tecnológico las empresas siempre deben de estar al pendiente para captar el mayor número de beneficios. Las estrategias de marketing digital no tan solo sirven para aquellas empresas que se dedican a la venta en línea, sino que además permite potencializar los servicios que expenden o ayuda al posicionamiento de la marca.

2.2.1.2.2.3.1 Principales estrategias de Marketing Digital

Search Engine Optimization. SEO son sus siglas en inglés que significa posicionamiento orgánico, este tipo de estrategia consiste en la optimización de la información que se comparte en los medios digitales, en donde el uso de palabras claves permitirá que la marca pueda aparecer en los principales buscadores. El contenido que se comparte deberá de ser relevante y los especialistas de marketing deberán de tomar en consideración los cambios que se efectúan en los parámetros de búsqueda.

Search Engine Marketing. SEM son sus siglas en inglés, esta estrategia permite a las marcas permanecer como principal opción en los motores de buscadores a través de palabras claves, pero a diferencia del SEO se deberá de cancelar por cada clic que esta consiga. Es uno de los métodos más ágiles para dar a conocer los productos, el retorno de la inversión es favorable y la segmentación asignada podrá convertirse pronto en consumidores directos.

Redes sociales. En la actualidad las redes sociales permiten a las empresas difundir información sobre sus productos de forma masiva y gracias a la información que lo usuarios brindan se puede crear publicidad acorde a su personalidad. Existen cuatro aspectos que se deben de tomar en cuenta al momento de querer utilizar este medio como estrategia de capacitación y retención de clientes. La primera es crear una base de fans en donde la marca pueda compartir vivencias similares al de los consumidores, la segunda se basa en el seguimiento que se realiza a los consumidores de la marca la cual se puede visualizar en la zona de comentarios.

El siguiente punto es el ofrecer un buen servicio al cliente, entre más rápido se solucione las dudas de los internautas mayor será el grado de satisfacción. Por último está el generar clientes potenciales, gracias a los amplios filtros que las redes sociales desarrollan los expertos de marketing puede categorizar a prospectos que cumplan con los requerimientos necesarios para la prospección. Entre las redes sociales mayormente utilizadas se encuentra Facebook, Instagram y TikTok.

Email marketing. Gran parte de las empresas consideran que es una de las estrategias de marketing digital menos efectivas, sin embargo aún muchos expertos la recomienda ya que permite captar nuevos clientes. Para poder utilizar esta estrategia la empresa deberá de contar con una base de clientes, la misma que se puede obtener a través de diversos canales como por ejemplo; los Blog.

Marketing de contenido. Esta estrategia se base en la creación de contenido relevante para los usuarios. Entre los objetivos que busca alcanzar esta conseguir visibilidad la cual se basa en la creación de publicidades dinámicas y visualmente atrayentes. También está el de otorgarle valor a la empresa, la misma que se produce en el momento en que la empresa crea su punto de vista perceptual en relación a los interés de los clientes. Luego está la fidelización de los clientes la cual se desarrolla al momento de aplicar un correcto estilo de contenido la cual no solo producirán ventas sino que además se generará una comunidad.

Entre los beneficios que aporta esta estrategia está la imagen positiva de la empresa, el aumento de la credibilidad, la notoriedad de la marca, la diferenciación y la comunicación económica. Existe diferente tipos de marketing de contenido uno de ellos es la infografía la misma que contiene información sencilla, luego están los videos que es una excelente combinación entre la imagen y audio, además están los tutoriales lo cuales pueden servir para explicar al consumidor acerca del funcionamiento de un determinado producto y por último están los webinar que sirve como medio de obtención de datos de posibles consumidores.

Cada una de las estrategias aquí mencionadas puedes ser aplicadas a un plan de marketing digital, es recomendable que se evalué los gustos y preferencia de los consumidoras antes de su selección. Ya que al identificar sus características se podrá establecer a buyer persona quien será nuestro modelo referencial de internautas que posiblemente estarían interesado en adquirir el producto o servicio.

2.2.1.3 Definición de posicionamiento

El término posicionamiento aparece por primera vez en 1969, al reconocerse que su aplicación es de vital importancia para el desarrollo de las empresas, muchos expertos en Marketing han buscado la forma de explicar qué es y cómo se debe desarrollar. La “guerra” para obtener un buen posicionamiento se desarrolla dentro de la mente de los consumidores donde las empresas deberán de evaluar las oportunidades y fortalezas con las que cuentan junto con las características y necesidades que tienen su mercado meta. En muchas ocasiones debido al desconocimiento de cómo se puede transmitir la ventaja competitiva de la marca, ha generado que la competencia gane cada vez más terreno dentro del mercado.

Según (Ries & Trout, 2002) el posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (pág. 3), en la actualidad el mercado está copado de productos que cubre de cierta manera la necesidad de los clientes, es aquí donde la mayoría de las empresas son responsables de desarrollar la tan aclamada diferenciación, la cual permite que sus consumidores detecten el valor agregado que la marca brinda. En muchas ocasiones el producto no es el que solamente realiza el trabajo, sino todo los procesos que se llevan a cabo para que el producto llegue a las manos del consumidor, es por ello que es de vital importancia conocer cuál es el plus de la compañía.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) Mencionan que:

La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de las marcas en la mente de los consumidores. (pág. 260)

Este concepto destaca la importancia de detallar los beneficios diferenciadores que poseen los productos o servicios, los cuales permiten que los consumidores puedan reconocerlos cuando se encuentran colocados en estanterías. Es por ello que los expertos en marketing deberán de detallar aquellos beneficios y transmitirlo a todos los departamentos de la compañía, para que así cada uno conozca acerca de los productos que se expende.

Para (Aaker, 1996) es “la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestre una ventaja sobre las marcas competidoras” (pág. 189), el que la empresa desarrolle posicionamiento para su productos o servicios, no quiere decir que las acciones a seguir estarán alejada de los objetivos que los ejecutivos planteen, sino más bien es un trabajo que para llegar al éxito se deberá de trabajar en conjunto. En donde se unan los desarrolladores de marca y producto junto con los evaluadores de contenido y la alta gerencia en donde se propondrán objetivos que permitan ganar un mejor posicionamiento dentro del mercado.

Mientras que para (Mir, 2015) “es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo” (pág. 19), el detectar zonas vacías en la mente de los consumidores, es un paso ventajoso para el crecimiento de la compañía, ya que si las identificamos a tiempo se podrá elaborar un plan que permita comunicar las ventaja que tiene el producto y así llegar como líderes dentro de dicha segmentación. Si en todo caso no se encuentra dicha puerta abierta se deberá de evaluar cuáles son los pasos que deben de seguir los seguidores, siempre evaluando a la competencia de los alrededores.

2.2.1.4 Diferenciación o Posicionamiento

La diferenciación es importante para el desarrollo de las empresas frente a un mercado muy competitivo, si lo que se busca es ser el líder de un determinado sector se deberá de establecer ventajas diferenciadoras percibidos por los clientes. Cabe recalcar que para instaurar este concepto se debe de tomar en cuenta los siguientes puntos: la importancia relacionada con un beneficio valorado, la distinción diferente a sus competidores, la superioridad valorada con la importancia, el ser afrontable es decir la capacidad de pago y la rentabilidad al generar beneficios para la compañía. Es importante que se tome en cuenta cada una de las características antes mencionada ya que si la diferenciación planteada no logra cubrir las expectativas de los clientes la idea estará destinada al fracaso.

Existen varios factores que son determinantes para el posicionamiento de un determinado producto o servicio entre ellos se encuentra; el producto expende el cual la empresa debe de saber posicionar dependiendo a las características que posean ya que no todos los productos son expuesto de la misma manera, la empresa debe de labrar de manera correcta su imagen de marca frente al mercado tomando en cuenta siempre su

cultura y nacionalidad la cual puede potencializar las ventas, la competencia dándose así la lucha en la mente del consumidor y por último esta los consumidores la parte fundamental ya que depende a la percepción que posean estos para que el producto o marca sea considerado bueno.

2.2.1.5 Tipos de posicionamiento

Existen diversos tipos de posicionamiento que pueden desarrollar las empresas. Para ello se deberá de evaluar diferentes aspectos, como por ejemplo determinar las cualidades que mejor beneficiaría en su crecimiento, junto con las que posee la competencia existente y la manera en la que actúan sus clientes.

Posicionamiento basado en atributos. La empresa debe de identificar cuáles son las cualidades que posee para poder desarrollarlas y transmitir las, un ejemplo puede ser la experiencia.

Posicionamiento basado en los beneficios. Este punto toma en cuenta los beneficios que brinda el establecimiento a sus clientes, por ejemplo la fantasía.

Posicionamiento basado en un uso o aplicación. La importancia de cómo se entregue el producto o servicio al cliente y como está lo utiliza genera un notable posicionamiento, como por ejemplo la intensidad y la rapidez.

Posicionamiento basado en el usuario. En este punto interviene la percepción de los consumidores frente a los productos, si estos consideran que es adecuado lo utilizarán.

Posicionamiento frente a la competencia. Relacionada con la mejora de los productos que se expende en contraste con los de la competencia.

Posicionamiento basado en una categoría de producto. Si la empresa expende diferentes marcas de productos, por lo menos una de ellas debe lograr captar la atención de sus clientes.

Posicionamiento basado en la calidad o en el precio. Como última alternativa está el precio con el que se expende el producto, el cual puede marcar una diferenciación frente a sus competidores con precios elevados.

2.2.1.6 Bases para el posicionamiento

Para que las empresas puedan posicionarse en el mercado deben de tomar en cuenta las variables que posee, sopesarlas para establecer cuál de ellas podría aportar a su crecimiento. Es por ello que (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) detalla en el libro de Marketing detalla las siguientes cualidades.

Atributos. Esta variable está relacionada con la característica o beneficio que percibe el cliente.

Precio y Calidad. Relacionado directamente con el precio que se le asigne al producto, el cual si es alto va a ser percibido como alta calidad, mientras que si es bajo está relacionado con el valor.

Uso o aplicación. Cómo utilizar el producto, entre más posibilidades se le brinde al usuario será este más atractivo.

Usuarios del producto. Depende de la personalidad del usuario.

Clase de producto. Este dependerá de las diferentes categorías que posee la empresa y como la marca puede relacionarse.

Competidor. Se debe de identificar cuál de todos los competidores existentes en el mercado, es el principal para que así se pueda desarrollar estrategias que permita a las empresas ocupar el segundo lugar.

Emocional. Basado en cómo el producto hace sentir al usuario.

2.2.1.7 Mapa perceptual

Según (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011) es un “medio para mostrar o ilustrar en una gráfica, con dos o más dimensiones, la ubicación de los productos, marcas o grupos de productos en la mente de los consumidores” (pág. 282), esta herramienta de marketing permite a las empresas evaluar los atributos que poseen en donde se determinará entre las marcas existentes cuál se acerca a poseer ambas en un nivel elevado. La ubicación de las marcas dependerá de la percepción que posean los clientes, sin embargo cuando los ejecutivos desarrollen esta matriz deberán de ser lo más honestos posibles, ya que solo

así se podrían determinar las estrategias que mejor ayudarán a potencializar la marca o solucionar un problema.

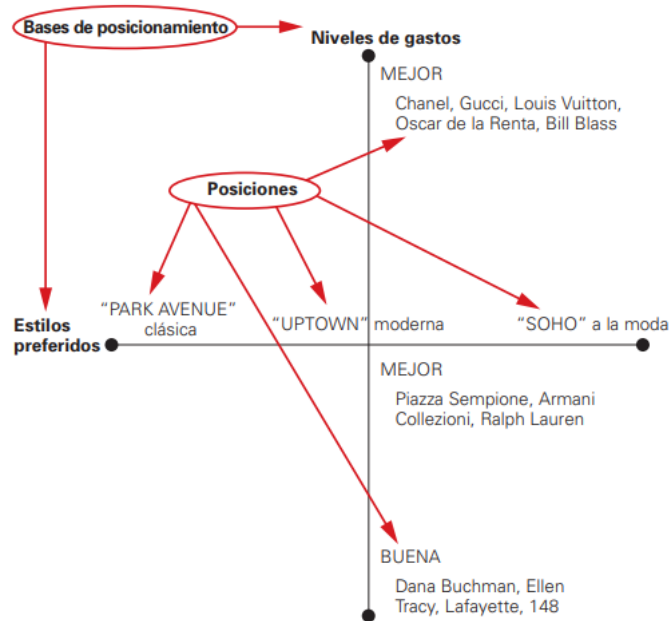


Figura 3 Mapa perceptual de la tienda departamental Saks.

Fuente: (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2011)

Mientras que para (Kotler & Armstrong, 2013) un mapa perceptual “muestran a los consumidores percepciones de sus marcas contra los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes” (pág. 209), en esta técnica la presentación posee dos análisis; en donde el primero determina la posición que ocupa la marca y el segundo el tamaño de su participación. Uno de los comentarios que realizan estos expertos es que las empresas deben de generar un conjunto único de beneficios, el cual debe de ser percibido por los consumidores, ya que cuando se ofrecen varios beneficios en uno, la probabilidad de atraer nuevos clientes es mayor.

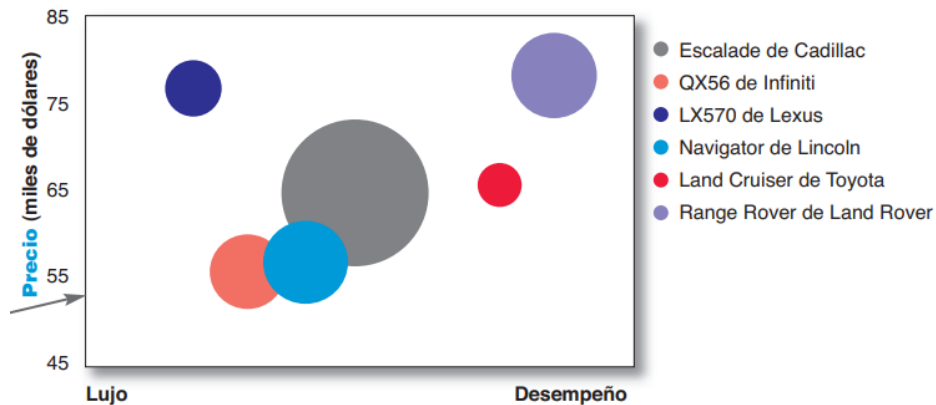


Figura 4 Mapa de posicionamiento de camionetas SUV

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

2.2.1.8 Base estratégica para de posicionamiento

Para lograr un correcto posicionamiento de marca, las empresas deben primero definir su propuesta de valor, para ello deben de establecer dos variables diferenciadoras. Como se puede ver en la figura 3 Kotler & Armstrong desarrollan la mezcla de los atributos precio y beneficios los cuales generan un sin número de análisis que permitirán a los expertos de marketing seleccionar la mejor estrategia de posicionamiento. Por ejemplo en las celdas verdes se encontrarán propuesta ganadoras mientras que las rojas solo existirán propuestas perdedoras.

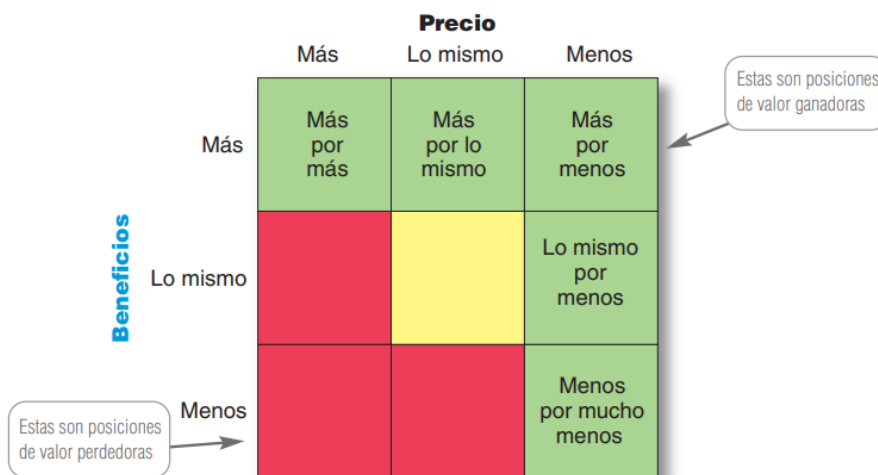


Figura 5 Posible propuesta de valor

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2013)

Más por más. Aquí se puede desarrollar servicios exclusivos, ya que se ofrecen características como calidad superior, durabilidad, buena mano de obra. Sin olvidar que al adquirir el producto el cliente obtendrá valores intrínsecos como prestigio y buen estatus.

Más por lo mismo. Esta estrategia ataca directamente al precio, ya que la empresa ofrecería un producto con una calidad similar al punto anterior sin descuidar el precio.

Lo mismo por menos. Gracias al poder de compra que poseen estas empresas ellas pueden ofertar al mercado productos a bajo costos.

Menos por mucho menos. No todos los consumidores de determinados productos o servicios podrán costearse aquellos de mejor calidad, es por ello que algunas empresas brindan productos de calidad baja pero con un precio asequible.

Más por menos. Gran parte de las empresas que existen en el mercado se idealizan con un posicionamiento basado en esta ideología, sin embargo al inicio puede ser que estas logren captar al mercado. Pero sostenerlo a través del tiempo será imposible por ello no es la opción más indicada.

2.3 Marco conceptual

Banners

Son sistemas de publicidad en internet que se pagan por la cantidad de veces que aparecen (impresiones) en el sitio Web, también llamados Costo por Mil impresiones (CPM). Forma parte del tipo de estrategia SEM, para su aplicación la marca deberá de establecer los parámetros adecuados de sus consumidores para que así la inversión realizada pueda traer grandes beneficios.

Branding

Es buscar un concepto de estructura y planificación de estrategias de marca para la empresa, el objetivo del branding se trata de que los takeholders o público de interés entiendan el posicionamiento de la empresa y genere incrementos en sus ventas. El establecimiento de valores corporativos es uno de los pasos previos para el desarrollo del branding, ya que es a través de ellos los desarrolladores de marketing de contenido podrán establecer los caracteres adecuados que llame la atención de los clientes.

B2B

Negocio a negocio del inglés business-to-business es la transmisión de información referente a transacciones comerciales, normalmente utilizando tecnologías como el intercambio electrónico de datos. Es otra forma de realizar el proceso de ventas, aquí las marcas deberán de conocer las características adecuado de sus proveedores y como sería la forma correcta en la que se debe de interactuar con ellos, ya que cuando se genera una relación laboral adecuada el intercambio de productos será el correcto.

Community Manager

Es aquella persona responsable de sostener, acrecentar, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de

las necesidades y planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. En la actualidad este tipo de colaboradores son mayormente requerido en las empresas ya que al encargarse de la creación de contenido liberar de gran parte de proceso de atracción y retención de clientes.

Engagement

Es la acción de generar un vínculo “emocional” entre la empresa y su comunidad en redes sociales (seguidores o fans), animando a esta a interactuar con la empresa, haciendo un “Me gusta” o iniciando una conversación a través de un comentario. Una de las estrategias que mayormente es aplicada para este término es el marketing de contenido ya que al querer comunicar la vivencialidad de la marca se crea relaciones más profunda y duradera con los internautas.

Networking

Es una estrategia laboral basada en una red de contactos profesionales con intereses similares, actualmente es utilizado por las empresas para crear espacios de trabajo interactivas. Al contar con esta red el proceso para la selección de estrategias adecuadas para determinada marca será un proceso fácil de aplicar.

On Line

Se refiere al hecho de estar conectado a una red de comunicación que permite la interacción de varios usuarios en diferentes aplicaciones digitales. Este término surgió con la llegada del internet y ha modificado ciertos aspectos en el mercado, como por ejemplo ha permitido que las marcas trasladen sus tiendas físicas a las distintas redes sociales y en el mismo publicar contenido atrayente.

Top of mind

Es un término de origen inglés que se refiere al primer pensamiento que tiene el consumidor ante la mención de una marca determinada. Para realizar el top of mind que significa “en la parte superior de la mente” es necesario realizar una encuesta que promueva la categorización de la marca y la compra en los individuos. También se recomienda diseñar estrategias publicitarias fáciles de recordarlas para que exista mayor fidelidad en las personas y así un incremento de las ventas, por ejemplo la empresa.

2.4 Marco legal

Con el pasar de los años el comercio digital está cada vez ganado terreno, por ende las marcas deben de estar al pendiente de cada una de las normativas que regulan el comercio tanto físico como electrónico y sobre los derechos que los consumidores poseen al momento de adquirir o informarse acerca de determinados productos o servicios y así se pueda prevenir cualquier tipo de contratiempo. Con la llegada de la pandemia muchas normativas fueron cambiando por ende es importante revisar como estas pueden afectar o beneficiar a la marca DeatilShop entre las que mayor impacto puede llegar a tener esta la Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la Ley de Régimen de Tributario Interno, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos.

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador

Para iniciar el análisis legal se debe de iniciar con la norma jurídica de mayor jerarquía, la cual premia enfrente de todos los convenios, tratados y leyes que se desarrollen dentro del país. Es por ello que el artículo 52 menciona que uno de los derechos que poseen los ecuatorianos es el adquirir bienes o servicios de calidad y que la información que se brinde referente a ellos debe de ser verídica, ya que si la marca engaña en relación a las características y componente de los productos el consumidor está en todo su derechos de iniciar un proceso legal en contra de la marca, además la ley menciona que se han establecidos mecanismos de calidad los cuales están encargados de verificar la autenticidad y calidad de cada producto o servicio que se vende en el territorio ecuatoriano.

Es decir que al momento de escribir cada una de las leyendas de los diferentes tipos de productos o servicios que posee la marca deberán de ser lo más apegados a la realidad, describiendo cada uno de los elementos que componen los detalles personalizados, además la marca DetailShop deberá de verificar la calidad de cada uno de los productos con los que trabajará, ya que si el consumidor percibe que los artículos utilizados para la elaboración de los detalles son de mala calidad este puede iniciar un proceso legal contra la marca lo cual perjudicaría tanto en las áreas financieras como de posicionamiento. Es recomendable que los administradores de la marca DetailShop estén al pendiente de las leyes que se extienden de la carta magna ya que en las misma se detalle de forma específica los derechos y deberes que poseen los consumidores.

2.4.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La ley Orgánica de Defensa del Consumidor nace al querer evitar que las empresas tanto públicas como privadas perjudiquen a los consumidores o que estos sufran algún tipo de abuso en el momento de que adquieren producto o servicios. Es por ello que al tomar en consideración lo que emana la Constitución se estable en la ley orgánica el capítulo III el cual detalla las regulaciones referentes a la publicidad y su contenido. En su inicio se encuentra el artículo 6 el cual menciona que está prohibido todo tipo de publicidad engañosa o abusiva ya que estas pueden provocar que los consumidores adquieran productos erróneos, la marca DetailShop deberá de revisar todo tipo de publicidad que se comparte en las distintas redes sociales.

Luego está el artículo 7 el mismo que despliega 4 numerales referentes a las infracciones publicitarias, este mismo detalla sobre la información que se da a los consumidores acerca del país de origen de cada artículo, los beneficios que trae consigo la compra del artículo, el precio con el que se lo expende, la forma de pago, los costos al momento de que se adquiere algún tipo de crédito, los componentes, entre otros. La marca DetailShop deberá de tener cuidado cuando explye esta información tanto en redes sociales como en mensaje directo con los cliente, ya que si llega alterar alguna de las partes antes mencionada puede provocar grande daños para la marca uno de ellos es la desconfianza de los clientes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se implementó la metodología deductiva e inductiva, ya que la primera permitió determinar los gustos y preferencias que tienen los consumidores al momento de seleccionar una empresa de arreglos y sobre los tipos de servicios que contratan para celebrar fechas especiales. Mientras que el segundo fue adecuado para evaluar la relación directa que existe entre el posicionamiento de mercado y el desarrollo de estrategias de marketing digital, basándose así en la gran acogida que han alcanzado en los últimos años las distintas redes sociales, las cuales están generando beneficios incalculables para la marcas.

3.2 Tipo de investigación

Entre los tipos de investigación que se aplicaron está la descriptiva, ya que permitió determinar las características esenciales que tienen los consumidores de detalles personalizados y cómo las redes sociales influyen al momento de su selección. La investigación de campo se dio al momento de que se analizó el espacio donde estaba aconteciendo la problemática dada, es por ello que se debió de tener en cuenta cada una de las redes sociales que han permitido a la marca captar nuevos clientes. Y por último está la investigación exploratoria ya que el mundo digital siempre está en constantes cambios por ende las microempresas están en la obligación de analizar las modificaciones realizadas a cada una de ellas.

3.3 Enfoque

Para el presente proyecto se desarrolló un enfoque mixto es decir tanto la investigación cuantitativa como cualitativa jugó un papel importante para la determinación de la propuesta, debido a que la primera permitió al investigador cuantificar los datos obtenidos, mientras que el segundo evaluó los comentarios de expertos en diversas áreas relacionadas al tema de investigación. Al aplicar ambas investigaciones se obtuvo una visión más amplia de la problemática que estaba atravesando la microempresa y de igual

manera se indujo a determinar las tácticas que ayudó a potencializar las diversas áreas relacionadas con el marketing.

3.4 Técnica e instrumentos

Las técnicas de investigación que se implementó fueron las encuestas las cuales se desarrollaron solamente a consumidores potenciales, es decir aquellas personas que cumplan con determinadas características establecidas; como por ejemplo el de capacidad adquisitiva, destacando que se escogerá de entre los clientes actuales a una determinada cantidad para que evalúa según el servicio brindado. Por otro lado se desarrolló la entrevista dirigida a la dueña de la marca, para ello se utilizó como instrumentos de investigación el cuestionario y la guía de preguntas abiertas los cuales permite tener una visión amplia del negocio para futuras estrategias relacionadas a la problemática principal de la investigación.

3.5 Población

Para poder determinar la población a investigar se tomó en cuenta que las actividades comerciales de la marca son desarrolladas únicamente en la ciudad de Guayaquil, es por ello que según datos establecidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo determinó que actualmente la ciudad cuenta con 2'698.077 de habitantes. A esta cifra se deberá de tomar en cuenta aquellos hombres y mujeres que están comprendidos entre las edades de 20 a 44 años y que habitan al Sur Oeste de la ciudad de Guayaquil, dando así un total de 131.469 personas (INEC, 2021). Cabe recalcar que no se consideró a los jóvenes de 18 años debido a que en muchas ocasiones estos no poseen la capacidad adquisitiva necesaria para costear el valor de un detalle personalizado, sin embargo pueden ser considerados para futuras investigaciones.

Tabla 3 Segmentación de encuestados

Grupo de Edad	Numero	Porcentaje
20 a 24 años	29.014	23,13%
25 a 29 años	28.174	22,28%
30 a 34 años	28.146	21,01%
35 a 39 años	23.999	17,75%
40 a 44 años	22.136	15,83%

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

3.6 Muestra

Para hallar la muestra necesaria para la investigación se desarrollará la fórmula general de la misma, para ello se deben de determinar los siguientes puntos que lo contienen:

Tabla 4 Datos para encontrar la muestra

N:	Es el tamaño de la población o universo.	131.469 personas
K:	Es el nivel de confianza del 95%.	1,96
e:	Es el error muestral deseado.	0,5
p:	Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.	0,5
q:	Es la proporción de individuos que no poseen esa característica.	0,05

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * (131469)}{(0.05^2 * (131469 - 1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{1949.61}{6.03}$$

$$n \approx 384 \text{ personas}$$

Como resultados obtenidos se determinó que se debe de encuestar a no menos de 384 personas, para ello se utilizará la herramienta de Google Forms ya que brinda una amplia difusión y alcance, claro está que se tomará en cuenta las características de la población para su distribución.

3.7 Análisis de los resultados

3.7.1 Encuesta

1. ¿A qué tipo de tienda acude usted cuando desea adquirir algún detalle especial?

Tabla 5 Tienda que usualmente visita

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Tienda de regalos	144	37,50%	37,50%
Tienda de detalles personalizados	133	34,64%	72,14%
Floristería	107	27,86%	100%

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

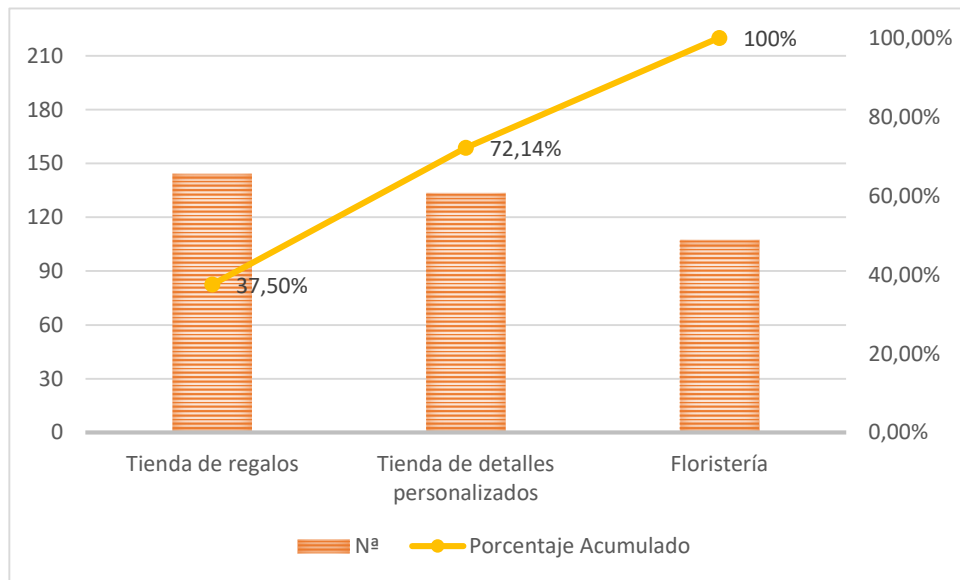


Figura 6 Tienda que usualmente visita

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Análisis

A través del tiempo los obsequios han sufrido diversos cambios, desde simple cartas, flores y peluches hasta desayunos y cajas personalizadas, provocando que las empresas no solo deseen acaparar un tipo de producto en específico sino enfocarse en ampliar su catálogo con diversos servicios. Es por ello que el 37,50% de los encuestados mencionaron que prefieren acudir a las tiendas de regalos, mientras que el 34,64% acuden a las tiendas de detalles personalizados debido a que cuentan con un amplio catálogo de productos y servicios y el 27,86% considera a las floristerías como parte esencial en el momento de querer realizar algún tipo de obsequio.

2. ¿Con qué frecuencia obsequia usted detalles personalizados?

Tabla 6 Frecuencia de compra

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Fechas especiales	109	28,39%	28,39%
Varias veces al año	100	26,04%	54,43%
Una vez al mes	93	24,22%	78,65%
Una vez al año	82	21,35%	100,00%

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

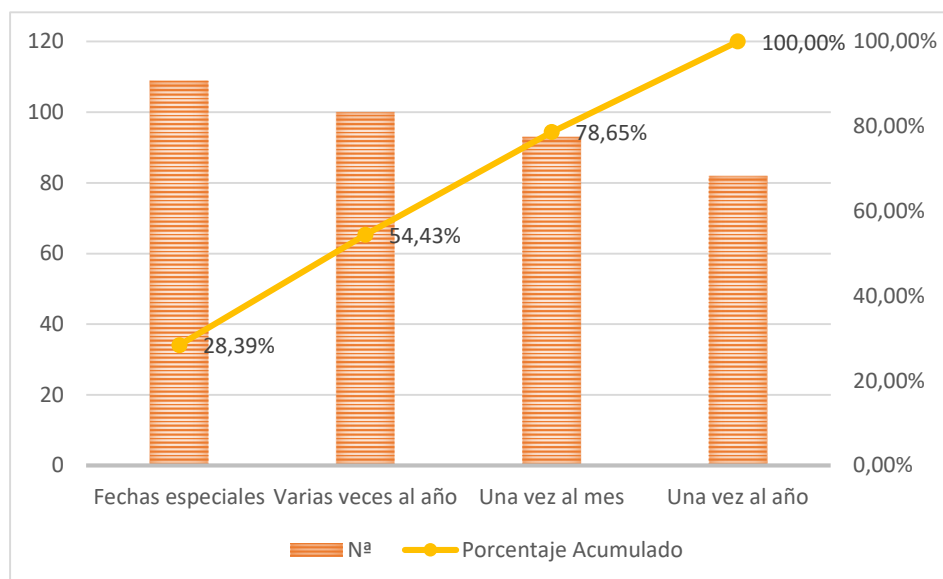


Figura 7 Frecuencia de compra

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Análisis

Saber la frecuencia de compra que tienen los clientes con la marca permitirá contar con el stock necesario, es por ello que el 28,39% de los encuestados comentaron que lo realizan en fechas especiales como por ejemplo aniversarios, cumpleaños, día de la madre, etc. Sin embargo, el 26,04% destacaron que lo hacen sin tomar en consideración las fechas especiales, es decir que no necesitan de un motivo para entregar un obsequio. Y por último el 24,22% destacaron que lo hace una vez al mes debido a que durante el primer año de relación ellos buscan transmitir todo tipo de sentimientos a través de la entrega de diversos obsequios.

3. ¿Qué características toma en cuenta usted para seleccionar una tienda de detalles personalizados?

Tabla 7 Características de una tienda de detalles

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Creatividad	97	25,26%	25,26%
Calidad de los productos	94	24,48%	49,74%
Precio	91	23,70%	73,44%
Tiempo de entrega	70	18,23%	91,67%
Testimonio de clientes	32	8,33%	100%

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

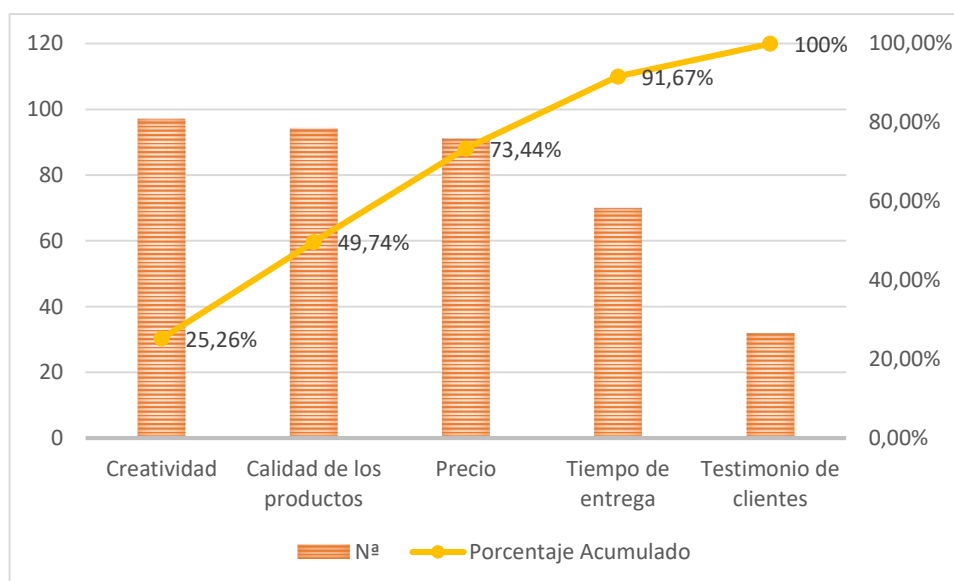


Figura 8 Características de una tienda de detalles

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Análisis

El 25,26% de los encuestados mencionaron que la creatividad es una de las características fundamentales que toman en consideración al momento de contratar este tipo de servicios, ya que el fin que ellos buscan es impresionar a la persona que lo recibe y cuando estos productos llegan a ser sencillos no logran transmitir lo que desean. Sin embargo el 24,48% también destacó que la calidad de los productos es importante ya que existen empresas que por abaratar costos seleccionan productos pésimos. Por último el 23,70% comentaron que el precio es importante, ya que este no debe ser ni tan exagerado ni tan económico es decir que haya un equilibrio entre la calidad y la situación actual.

4. ¿En qué tienda de detalles personalizados acostumbra realizar sus compras?

Tabla 8 Tipos de tiendas de detalles

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Misha Detalles	112	29,17%	29,17%
Detalles Nash	103	26,82%	55,99%
Detallosos Express	89	23,18%	79,17%
Loveit Ec	80	20,83%	100%

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

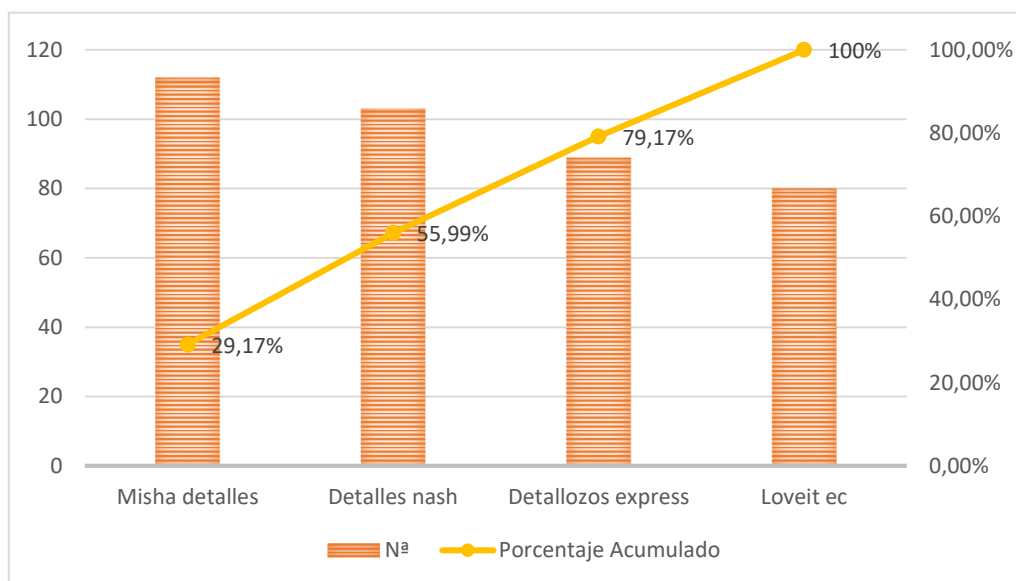


Figura 9 Tipos de tienda de detalle

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Análisis

Debido a los efectos negativos que ha ocasionado la pandemia muchas familias ecuatorianas tomaron al emprendimiento como una vía de escape para mejorar su economía, es por ello que las empresas dedicadas a la venta de detalle han surgido con fuerza en los últimos años. Sin embargo el 29,17% de las personas destacaron que han comprado en varias ocasiones a la tienda virtual de la marca Misha Detalles y esto se da por la larga trayectoria que tienen en el mercado, mientras que 26,82% ha apostado a Detalles Nash y el 23,18% a Detallazos Express, ambas marcas son consideradas debido a las constantes promociones y ofertas que desarrollan y los precios asequibles que manejan.

5. ¿Qué tipo de detalles acostumbra obsequiar en ocasiones especiales?

Tabla 9 Tipos de detalles

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Arreglo de globos	94	24,48%	24,48%
Tarjetas personalizadas	91	23,70%	48,18%
Arreglo de flores	89	23,18%	71,35%
Caja de bombones	69	17,97%	89,32%
Peluches	41	10,68%	100%

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

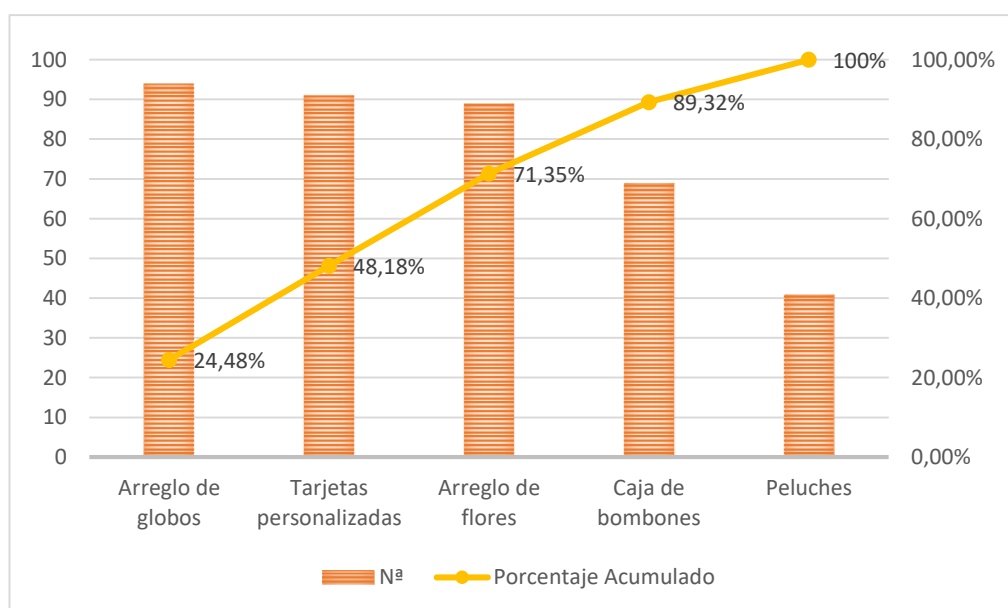


Figura 10 Tipos de detalles

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Análisis

Un amplio catálogo de producto beneficia al posicionamiento de la marca es por ello que el 24,48% mencionaron que adquieren constantemente arreglos de globos y por ende la marca deberá de presentar distintos arreglos convencionales y únicos. El 23,70% destacaron que las tarjetas personalizadas con frases y fotos generan un vínculo directo y afectivo, considerando que en años anteriores las cartas ya jugaban un papel importante. Mientras que el 23,18% de los encuestados prefieren los arreglos de flores, cabe recalcar que cada detalle es importante, ya que actualmente los desayunos, dibujos, almohadas, llaveros, vidrios de música, portarretratos y un sin número de artículos son atractivos.

6. ¿De qué manera realiza usted la compra de este tipo de productos?

Tabla 10 Lugar donde realizan las compras

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Tienda Física	198	51,56%	51,56%
Tienda Virtual	186	48,44%	100,00%

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

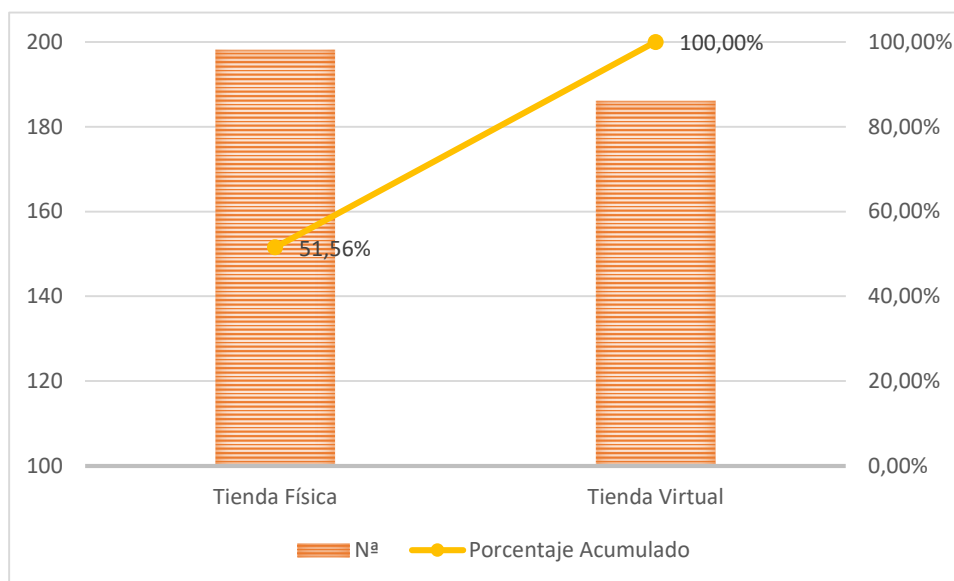


Figura 11 Lugar donde realizan las compras

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Análisis

Debido a la globalización gran parte de los establecimientos comerciales buscan no solo estar presentes de forma física sino que además toman en consideración todos los beneficios que brinda la tecnología, por ende la gran mayoría decidió trasladarse a las distintas redes sociales. Por ello 51,56% de los encuestados mencionaron que ellos suelen acudir a tiendas físicas en el momento en que desean adquirir algún tipo de servicio personalizado, sin embargo el 48,44% detallaron que debido a la agilidad y comodidad que brindan las tiendas virtuales prefieren adquirir los servicios a través de estos medios. Como se puede observar tanto las tiendas físicas como virtuales deberán de trabajar en conjunto para obtener mayores beneficios.

7. ¿En qué medio digital recibe información de este tipo de tiendas?

Tabla 11 Medio digital importantes

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Instagram	136	35,42%	35,42%
Facebook	83	21,61%	57,03%
Google	51	13,28%	70,31%
Página Web	48	12,50%	82,81%
WhatsApp	37	9,64%	92,45%
Tik Tok	29	7,55%	100%

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

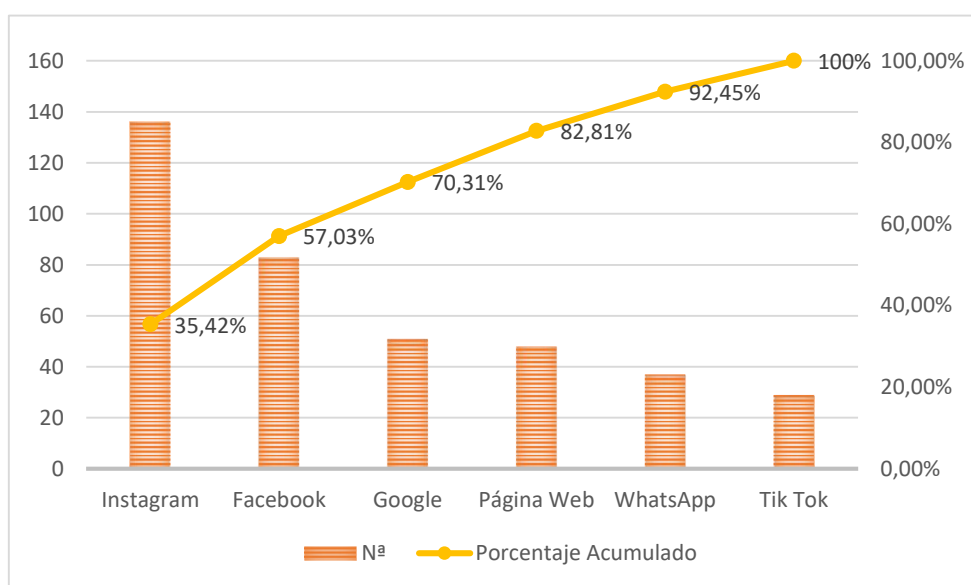


Figura 12 Medios digitales importantes

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Análisis

La tecnología ha permitido que se amplíe los canales de comunicación entre las empresas y los prospectos, es por esta razón que el 35,45% de los encuestados mencionaron que les gustaría recibir información sobre este tipo de servicio en la red social Instagram, esto se da gracias a la fácil obtención de información, mientras que el 21,61% comentó que la red social Facebook sigue siendo una de las principales cadenas de atracción para los establecimientos comerciales y al final con el 13,28% la página Google que a pesar de que no sea una red social es el principal motor de búsqueda en el momento que se navega para la obtención de determinada información.

8. ¿En qué horario acostumbra navegar en internet?

Tabla 12 Horario de navegación

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
7:00 – 8:00	93	24,22%	24,22%
16:00 – 17:00	90	23,44%	47,66%
19:00 – 20:00	85	22,14%	69,79%
10:00 – 11:00	59	15,36%	85,16%
13:00 – 14:00	57	14,84%	100%

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

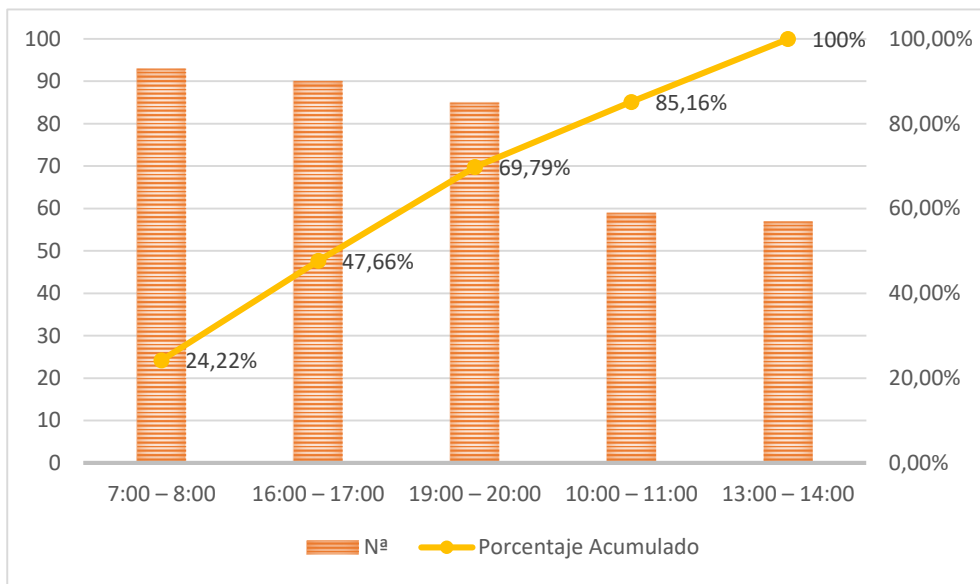


Figura 13 Horario de navegación

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Análisis

Según las encuestas realizadas el 24,22% comentaron que usualmente navegan en los horarios de 07:00 a 08:00 A.M. debido a que en este horario están dirigiéndose a sus lugares de trabajo o preparándose para ello, así mismo los universitarios que se dirigen a los centro de estudio. Además el 23,44% mencionó que interactúan de 16:00 a 17:00 P.M. considerando que en este horario termina la jornada laboral en la mayoría de las empresas y los estudiantes universitarios acuden en el horario nocturno. Por último el 22,14% de los encuestados navegan en el horario de 19:00 a 20:00 A.M., es decir en el momento que muchos de ellos ya han llegado a sus hogares y los universitarios están en receso y el público en general tiene su tiempo de ocio.

9. ¿Qué tipo de promoción le parece a usted más atrayente?

Tabla 13 Promociones influyentes

	N ^a	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Descuentos	104	27,08%	27,08%
Sorteos	99	25,78%	52,86%
Obsequio	91	23,70%	76,56%
Cupones	90	23,44%	100,00%

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

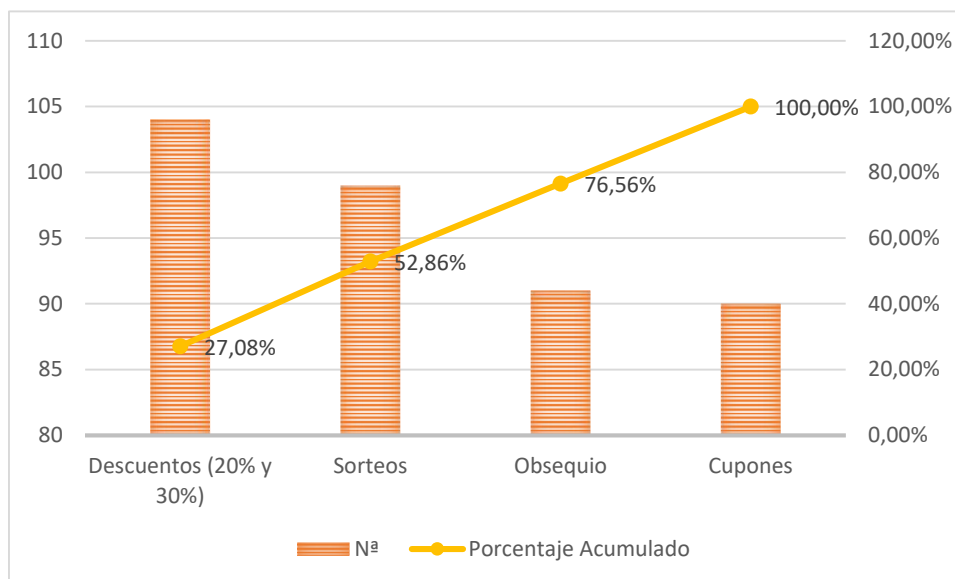


Figura 14 Promociones influyentes

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Análisis

Entre las promociones más influyentes para los consumidores están los descuentos, ya que el 27,08% de los encuestados mencionaron que a través de este medio logran economizar y consideran como una opción decisiva al momento de seleccionar estos tipos de servicios. Mientras que el 25,78% comentaron que los sorteos son eficaces para generar tráfico en las redes sociales y así generar interacción con nuevos consumidores para que estos puedan conocer los servicios que se ofertan. Y con el 23,70% están los obsequios por compra los mismo también juegan un papel importante para la fidelización de los clientes, ya que de esta manera se puede ofrecer servicios adicionales como envío gratis o producto adicional.

3.7.2 Entrevista

Nombre del entrevistado: Lcd. Pamela Carolina Carabali Suarez

Cargo: Dueño y Administrador

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca Detailshop?

Entre las fortalezas que posee esta marca está el excelente servicio al cliente, agilidad en la entrega de pedidos, costos del servicio y entre sus debilidades está el escaso conocimiento tanto en las áreas administrativas como de marketing, desconocimiento del mercado, falta de personal.

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

Considero que el tiempo de anticipación para solicitar nuestros servicios es la ventaja competitiva, ya que gran parte de la competencia piden como plazo mínimo una semana, junto con ello los precios de nuestros detalles, lo cuales son asequible para los clientes y con ello no quiero decir que sea de mala calidad.

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

Debido al poco tiempo que tenemos en el mercado no se ha podido implementar promociones para fidelizar a los clientes, sin embargo un el año 2021 junto con la colaboración de otras marcas se realizó un Giveaway por el día de la mujer el cual permitió captar nuevos clientes.

¿Cómo ha afectado los cambios políticos y económicos al crecimiento de la marca Detailshop?

Bueno este emprendimiento nació después de la pandemia, todos conocemos cuales fueron los efectos económicos que genero el COVID a mucho hogares y empresas ecuatorianas junto con ellas las restricciones emitidas por el gobierno, por ello considero que los efectos no han sido ni tan positivos ni negativos, ya que todo esto ha provocado que la interacción en redes sociales aumente lo cual ayuda a lo negocio en line más sin embargo afecta un cierto porcentaje de ciudadanos se encuentran desempleados.

¿Cuenta usted con algún sistema que le ayude a guardar la información personal de sus clientes?

Actualmente no contamos con una base de dato de clientes, debido al escaso conocimiento que tenemos en estos temas, sin embargo junto con mi esposo estamos capacitándonos en relación a todos los beneficios que nos brindan las herramientas de Instagram, Facebook y Google.

¿Considera usted que la presencia en distintas redes sociales permitirá al posicionamiento de la marca?

Actualmente la marca solo cuenta con presencia en la red social Instagram, sin embargo considero que si es necesario para el posicionamiento por lo menos estar presenta en las redes sociales más utilizada por los consumidores.

¿Conoce usted los beneficios que aportan las redes sociales a las marcas?

No conozco del todo los beneficios que brindan las distintas redes sociales, solo tengo entendido que los costos por pautas son bajos, brinda la opción de programar los post y de visualizar los alcances que ha tenido cada publicación. Tengo entendido que hay nuevas mejorar pero desconozco por competo cuales son.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL Y/O PROPUESTA

4.1 Tema de la propuesta

Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Detailshop, sector Sur-Oeste, ciudad Guayaquil.

4.2 Flujo de la propuesta

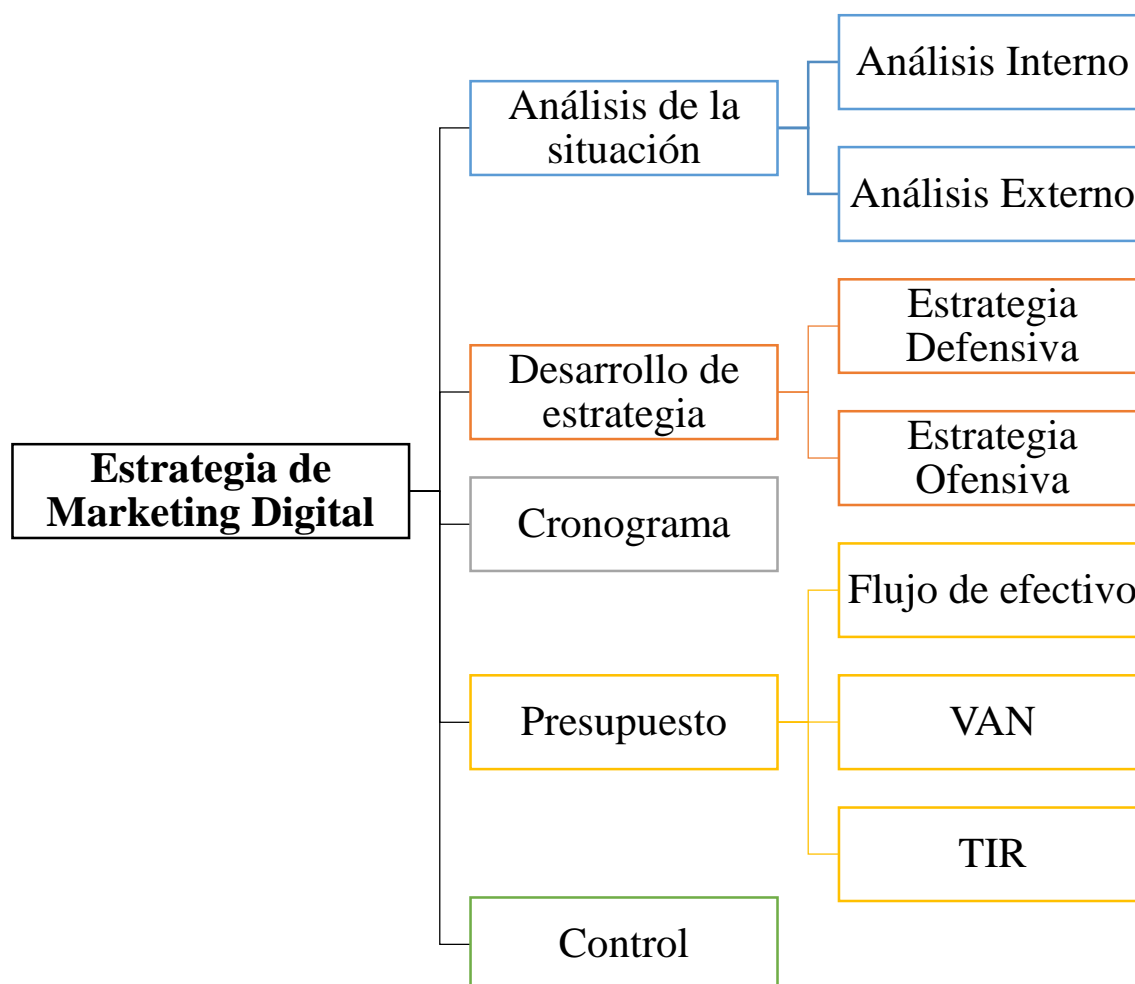


Figura 15 Flujo de propuesta

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.3 Antecedentes de la marca

4.3.1 Producto

La marca Detailshop cuenta con un amplio catálogo de productos; entre los más solicitados se encuentran los bouquet de globos, las cajas de flores, desayunos sorpresas, caja de detalles, fresas decorativas, etc. Cada uno de ellos se adaptan dependiendo a la estacionalidad en la que se encuentre el mercado, además en estas fechas especiales se desarrollan productos exclusivos disponible para clientes frecuentes. Adicionalmente los clientes pueden solicitar que se agreguen fotos, músicas, palabras o que se usen determinados colores, es decir el cliente tendrá la posibilidad de desarrollar sus propios diseños o a su vez presentar nuevas propuestas de diseño.

Cada 6 meses se realizan mejoras en los productos, se renuevan las alianzas estrategias y se evalúa el nivel de satisfacción de los clientes en relación con el servicio de entrega como con el producto recibido. Además se indagará en distintos medios sociales acerca de nuevas tendencias que nacen en el mercado, una de las plataformas de ayuda es Pinterest. Cuando se detecta nuevos cambios los administradores inician la búsqueda de proveedores y la selección de materiales para su elaboración, para luego realiza prototipos que se ofertaran por correo electrónico a clientes frecuentes de la marca.

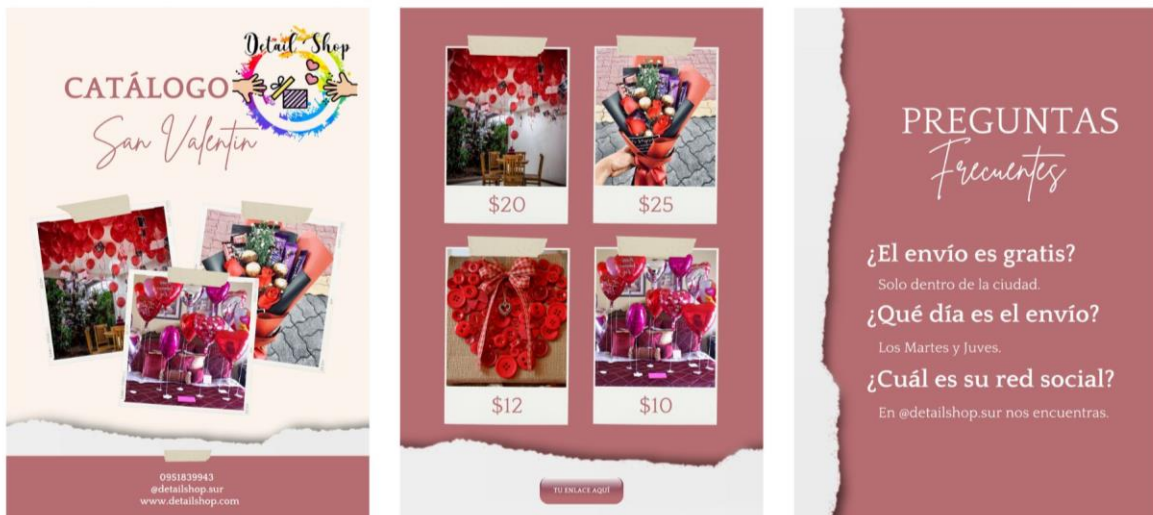


Figura 16 Ejemplificación de catálogo San Valentín

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)



Figura 17 Catálogo de productos #1

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)



Figura 18 Catálogo de productos #2

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)



Figura 19 Cambios sustanciales en los diseños

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.3.2 Precio

La marca DetailShop oferta un sin número de beneficios a sus consumidores. Uno de los más importantes es el precio, el cual fue desarrollado en base a la estrategia de fijación de precios basada en la competencia. Esta estrategia consistió en establecer un precio similar al de competencia, para lograr este cometido se deberá de evaluar constantemente las variaciones que se realicen en el mercado. A continuación se detallará los precios de algunos de los productos que expende la competencia:

Tabla 14 Estrategia de Precio

Marca	Bouquet de Globos	Desayunos personalizados	Caja de Flores	Arreglo de fresas	Decoración de Espacios
Misha Detalles	\$35,00	\$30,00	\$25,00	\$25,00	\$50,00
Detalles Nash	\$35,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$55,00
Rosazul Detalles	\$40,00	\$35,00	\$30,00	\$30,00	\$50,00
Ale Detalles	\$30,00	\$30,00	\$25,00	\$24,00	\$45,00
DetailShop	\$20,00	\$25,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Como se puede observar en la tabla 21 Rosazul Detalles es una de la marca que posee los precios más altos en el mercado mientras que Ale Detalles se encuentra en cuarta posición frente a sus competidores. Tomando en consideración estos datos DetailShop se ha posicionado como líder de precios bajos en su categoría general (tabla 21). Hay que recalcar que además la marca cuenta con dos catálogos adicionales denominados como Económicos y Exclusivos, en donde los compradores podrán adquirir detalles dependiendo a su disponibilidad económica. Esta variación de precios ha podido atraer a un mayor número de compradores.

4.3.3 Plaza

La distribución se desarrolla a través del modelo de canal directo, es decir que los administradores de la marca DetailShop estarán encargados de entregar el producto al consumidor final. Como se conoce la marca no cuenta con una tienda física por ende tanto el catálogo de productos como los feeds de los diferentes medios digitales (página web, Instagram, Facebook y TikTok) son de fácil uso, es decir que cada medio digital direcciona a los internautas a WhatsApp Business para que ahí puedan realizar sus

pedidos. Los costos de entrega son gratuitos para los compradores de la ciudad de Guayaquil, pero para el resto de ciudades se deberá cobrar un valor adicional y se enviará por Servientrega.



Figura 20 Servicio de entrega de producto
Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.3.4 Promoción

Para lograr que la marca DetailShop sea reconocida por los consumidores se implementó la estrategia de atributo, es decir que tanto el precio como el diseño son los atributos que se resaltarán a los consumidores en cada post publicitarios. Por ejemplo el Bouquet de Globos es uno de los productos más solicitados por los clientes, al enfocarse en estas características la marca expende diseños de \$10, \$20 y \$30, ya que la administración decidió crear diversos catálogos, el primero denominado Económicos, luego está el General y por último esta la línea Exclusiva.



Figura 21 Ejemplificación de Promoción
Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.4 Análisis de la Situación

4.4.1 Análisis de la competencia

✓ Misha Detalles

Es un emprendimiento familiar fundado por Michelle y Sharon Reza en el año 2015, en sus inicios funcionó como una tienda virtual que ofrecía a sus clientes arreglos de flores, mega tarjetas, desayunos personalizados entre otros. Sin embargo debido a su gran acogida actualmente ya cuenta con un espacio físico donde exhiben productos previamente elaborados.



Figura 22 Página de Instagram de Misha Detalles

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)



Figura 23 Página de Facebook de Misha Detalles

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

✓ Detalles Nash

Este emprendimiento fue fundado por la venezolana Nashyra Toyosky en el año 2015, entre los productos que posee en su catálogo están los desayunos sorpresas, decoraciones para eventos, arreglo de flores y chocolates, entre otros. Gracias a su amplio conocimiento en marketing ha logrado posicionarse como una de las marcas mayormente solicitadas en el mercado, además ha alcanzado publicarlo en diversos canales televisivos. No cuenta con tienda física.

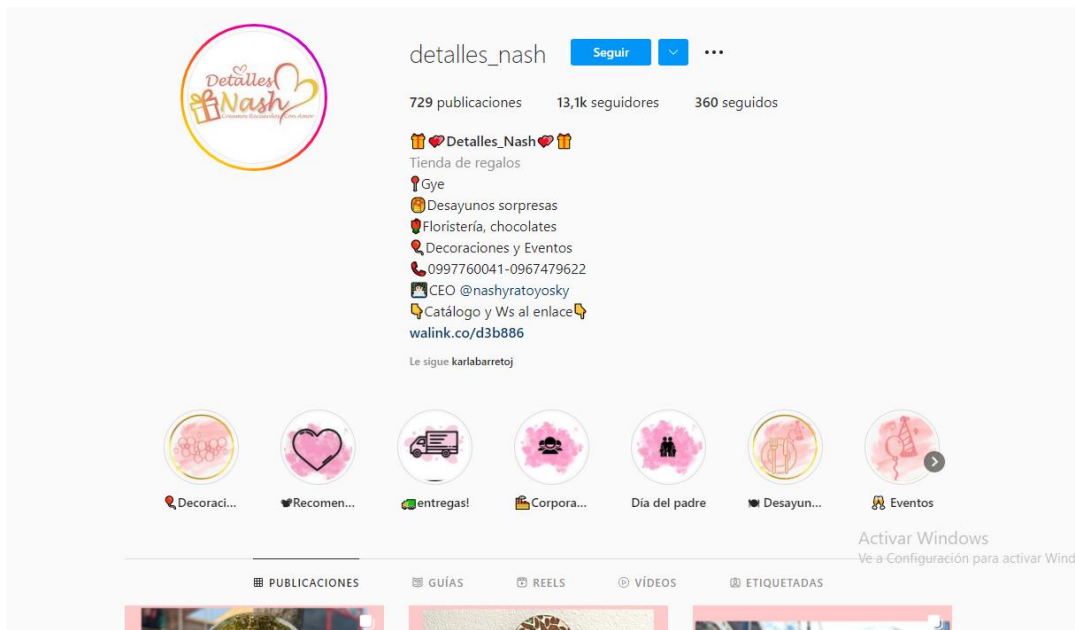


Figura 24 Página de Instagram de Detalles Nash

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

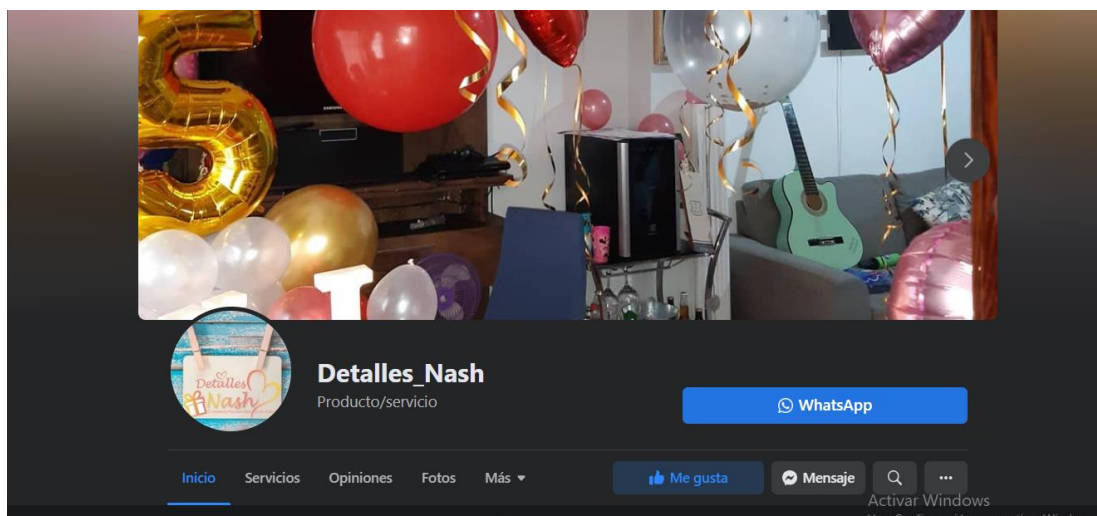


Figura 25 Página de Facebook de Detalles Nash

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

✓ Rosazul Detalles EC

Es un emprendimiento fundado por Andrea Castro en el año 2016 entre los productos que ofrece están los bouquet de flores, los arreglos de globos, los desayunos sorpresas, las fresas decoradas, las tazas decorativas, entre muchos artículos más. Adicionalmente ofrece el servicio de decoración para cualquier tipo de evento. En enero del 2022 logra registrar su marca con el slogan “entregamos felicidad”, es uno de los emprendimiento mayormente solicitados por influencer y casas televisivas, logrando así un excelente posicionamiento en el mercado guayaquileño.

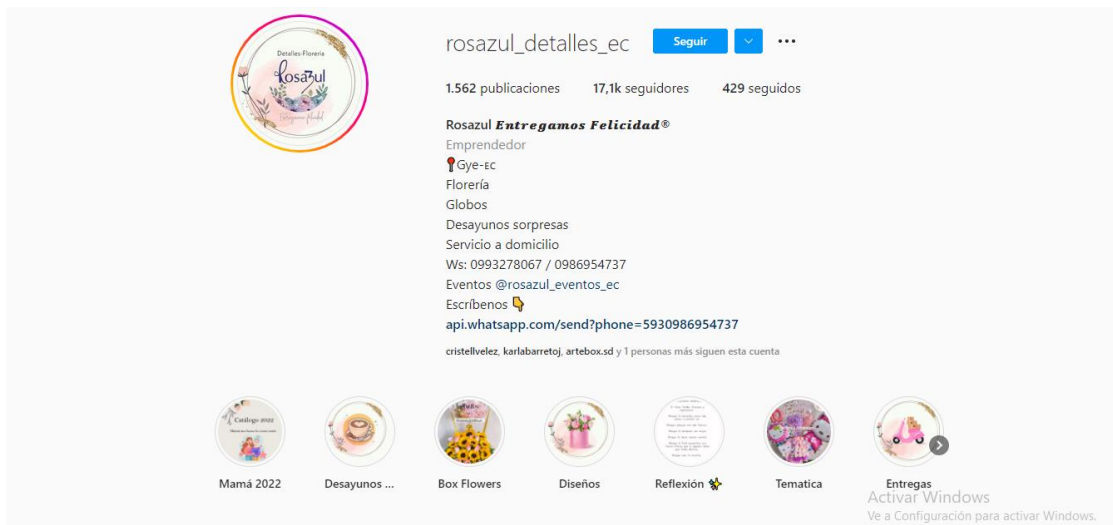


Figura 26 Página de Instagram de Rosazul Detalles

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

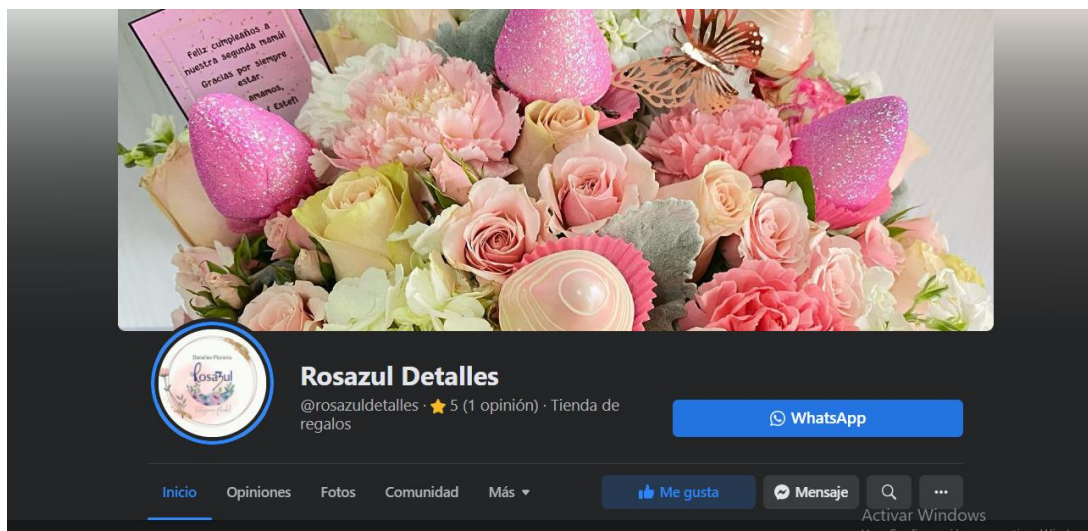


Figura 27 Página de Facebook de Rosazul Detalles

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

✓ Ale Detalles

Es una emprendimiento que nace en la ciudad de Ventanas por la emprendedora Alexa Valle, en el año 2019 decide abarcar tanta al mercado ventanéense como guayaquileño. En su catálogo de producto se puede apreciar los conocidos bouquet de globos y de flores, desayunos personalizados, cajita de sorpresas, cajas explosivas y decoración de espacio. Ha realizado alianzas estratégicas con varias marcas reconocidas la cuales le proveen de materiales como desayunos, dulces y flores.

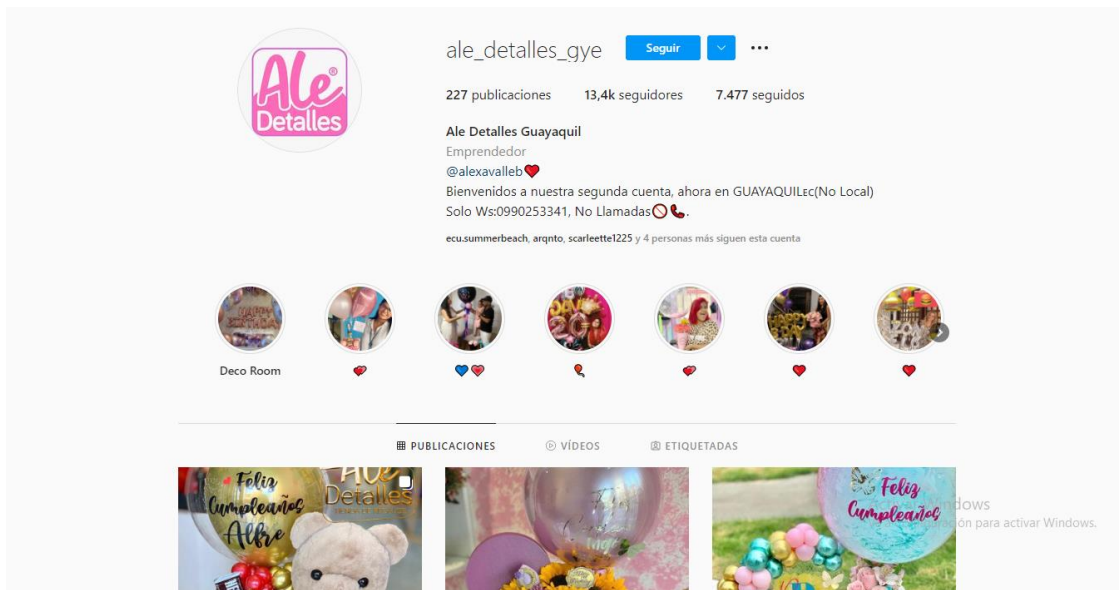


Figura 28 Página de Facebook de Ale Detalles

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)



Figura 29 Página de Instagram de Ale Detalles

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Cada una de la marcas antes mencionadas cuentan con una larga trayectoria y un excelente posicionamiento en el mercado, solo una de ella ha apostado por la apertura de un espacio físico para la exhibición y venta de detalles ya realizados. Como se conoce la marca DetailShop inicio su funcionamiento en el año 2019 acaparando solamente pedidos alrededor de su sector, pero debido al desconocimiento por parte de sus fundadores en temas relacionados a la administración y marketing digital no han logrado catapultar con éxito a la marca en el mercado virtual en donde la competencia cada vez logra captar nuevos clientes.

Tabla 15 Posicionamiento de los competidores en Instagram

Instagram		
Marca	N ^a de Seguidores	N ^a de Publicaciones
Misha Detalles	20800	2835
Rosazul Detalles	17100	1562
Ale Detalle	13400	227
Detalles Nash	13100	729
DetailShop	150	53

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

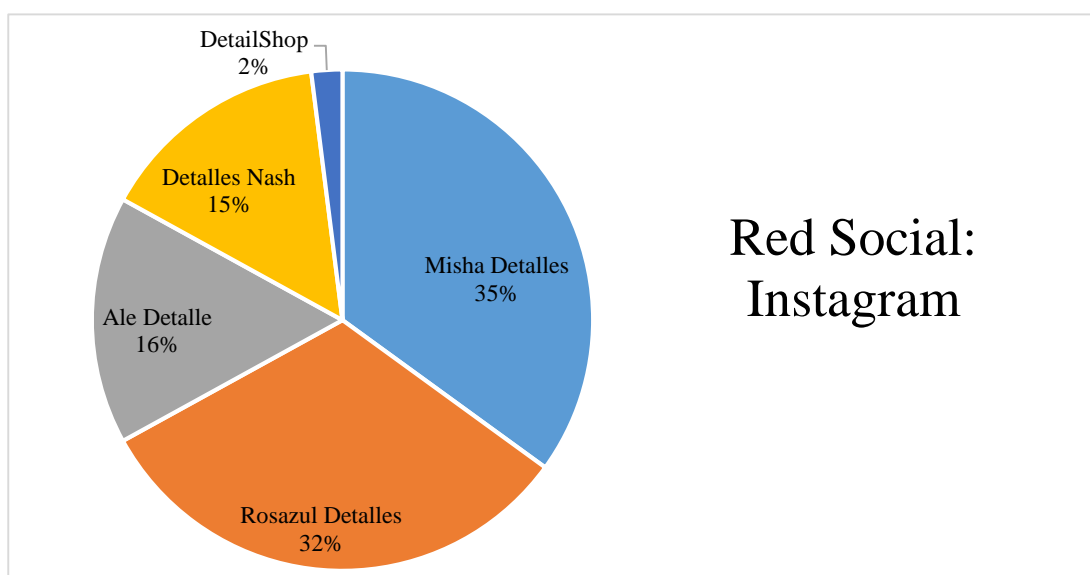


Figura 30 Participación de la competencia en Instagram

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Misha Detalles es la marca que posee el mayor número de seguidores en la red social Instagram esto se da gracias al amplio conocimiento tanto administrativo como digital que poseen sus fundadoras. Entre los recurso que implementan está el marketing de contenido y las diferentes herramientas que esta ofrece, los vistazos detrás de cámara, concursos y sorteos que les ayuda a interactuar con cada uno de sus clientes.

4.4.1.1 Mapa de posicionamiento

Un buen competidor siempre está evaluando cada una de las estrategias que desarrolla las empresas con las que compite, 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 DetailShop en la mente del consumidor se desarrollará un mapa de posicionamiento que evalué los atributos de diseño y calidad de los productos que lo conforman.

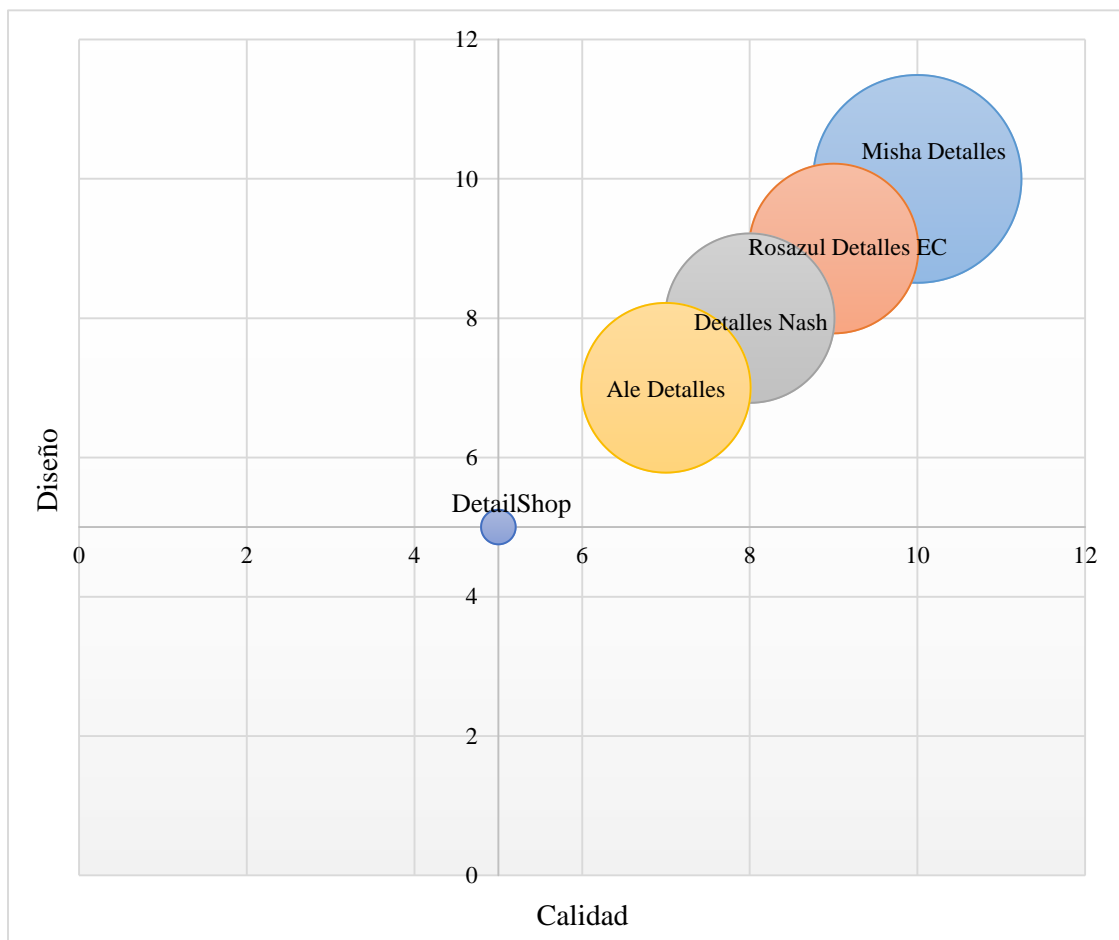


Figura 31 Mapa de Posicionamiento

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Como se puede observar en la figura 31 la tienda de detalles DetailShop posee una cuota de mercado baja, sin embargo se encuentra en una relación media en los atributos relacionados al diseño y la calidad. Entre los competidores que mayormente ha logrado cubrir dichas cualidades, esta Misha Detalles el cual tiene una puntuación de 10, seguido después por Rosazul Detalles al obtener 9 puntos.

4.4.2 Análisis externo

4.4.2.1 Fuerzas de Porter

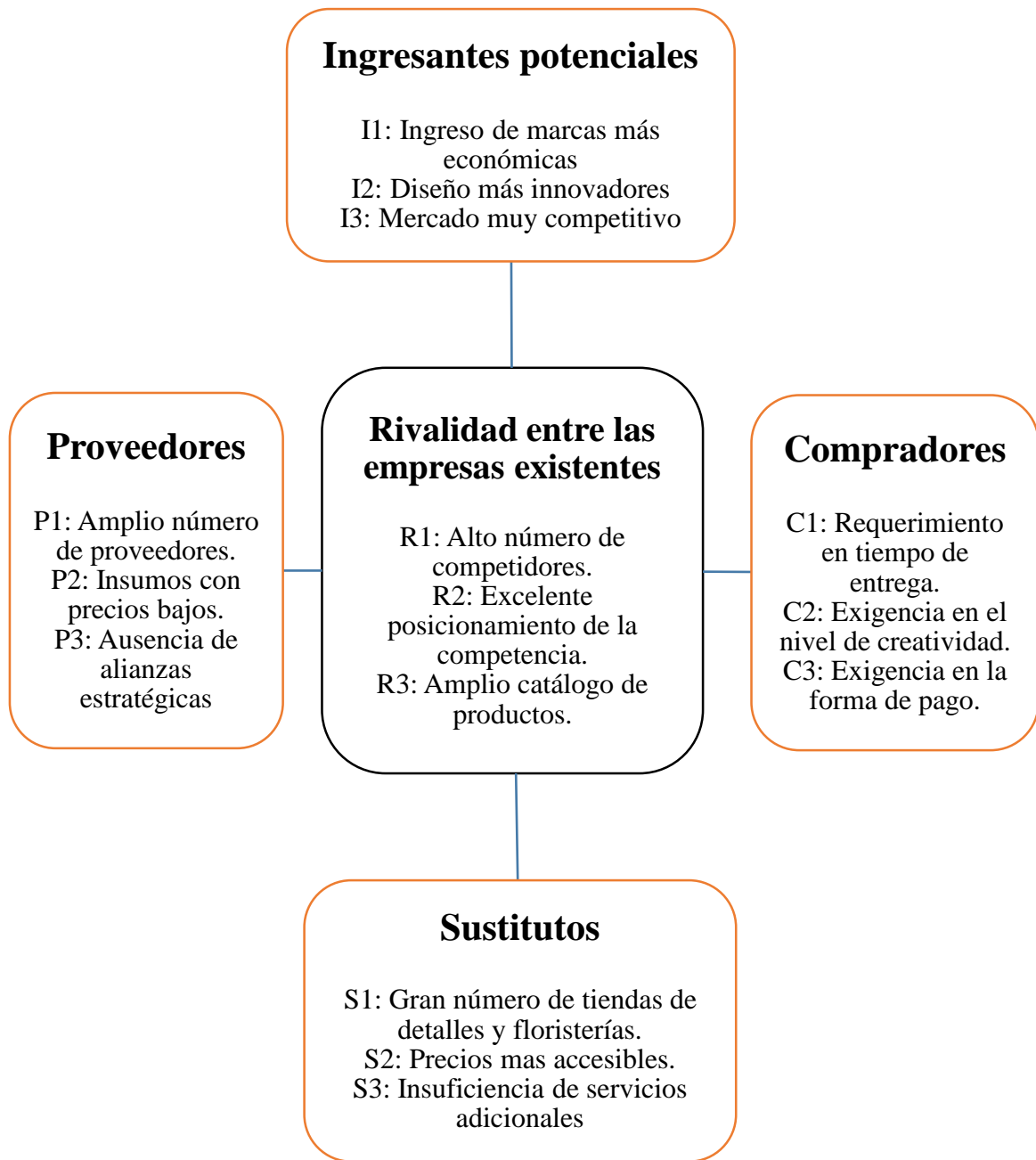


Figura 32 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Como se puede observar en la figura 25 son varios los factores que se desligan en cada una de las fuerzas competitivas y que pueden llegar a afectar altamente al desarrollo y posicionamiento de la marca. Para poder comprender los niveles de impacto de cada una de ellas se las cuantificará, es decir que se les asignará 1 aquellas que sean de baja intensidad, 2 para las de intensidad media y 3 para las de intensidad alta.

Tabla 16 Nivel de Impacto de las fuerzas de Porter

Descripción	Impacto		
	Alta	Media	Baja
Rivalidad entre las empresa existentes			
R1: Número de competidores.	X		
R2: Posicionamiento de la competencia.		X	
R3: Catálogo de productos.	X		
Poder de negociación de los proveedores			
P1: Número de proveedores.	X		
P2: Insumos con precios bajos.	X		
P3: Alianzas estratégicas			X
Poder de negociación de los compradores			
C1: Requerimiento en tiempo de entrega.		X	
C2: Exigencia en el nivel de creatividad.		X	
C3: Exigencia en la forma de pago.			X
Amenaza de ingresos potenciales			
I1: Ingreso de marcas más económicas	X		
I2: Diseño más innovadores	X		
I3: Mercado muy competitivo	X		
Amenaza de productos sustitutos			
S1: Gran número de tiendas de detalles y floristerías.		X	
S2: Precios más accesibles.			X
S3: Insuficiencia de servicios adicionales			X

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Gracias a la cuantificación que se desarrolló en cada una de las vertientes encontradas en el mercado se puede concluir que la rivalidad entre la empresas existente es alta, el nivel de negociación que posee la marca DetailShop con los proveedores es alta, mientras que el poder de negociación que tiene con los compradores en media. Por otra parte la amenaza de ingresos de nuevos competidores es alto, mientras que la amenaza de productos sustitutos es baja. Tomando en consideración el resultado de cada cuadrante el impacto que se percibe es ALTO por lo que la empresa deberá de elaborar estrategias que le permitan mejorar la percepción que tiene lo cliente de la marca los cuales mejoren el posicionamiento que actualmente posee.

4.4.2.2 Análisis PESTEL

El Análisis Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal (PESTEL) es una de las principales herramientas que permite identificar los factores externos que afectan ya sea de forma positiva o negativa al crecimiento de la misma y a lo que no se

puede tener control alguno, es por ello que evaluando estos factores la marca DetailShop presentan los siguientes:

Tabla 17 Análisis PESTEL

ANÁLISIS PESTEL				
Factor Político	Crecimiento	Disminuye	Oportunidad	Amenaza
Inestabilidad Política	X			X
Índices de corrupción	X			X
Factor Económico	Crecimiento	Disminuye	Oportunidad	Amenaza
Desempleo	X			X
Propensión de la gente a gastar	X		X	
Financiamiento inicial	X		X	
Tasa de inflación	X			X
Factor Social	Crecimiento	Disminuye	Oportunidad	Amenaza
Hábitos de compra	X		X	
Exigencia acerca de la calidad de los productos		X		X
Factor Tecnológico	Crecimiento	Disminuye	Oportunidad	Amenaza
Uso de redes sociales	X		X	
Comunicación digital con los clientes	X		X	
Factor Ecológico	Crecimiento	Disminuye	Oportunidad	Amenaza
Pandemia Mundial	X			X
Tendencia de consumo ecológico	X		X	
Factor Legal	Crecimiento	Disminuye	Oportunidad	Amenaza
Regulación de impuestos a emprendimientos		X		X
Regulación acerca del comercio electrónico	X		X	

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Como se puede observar en la tabla 16 el factor político es una de las principales amenazas que debe de prevenir la marca ya que debido a los cambios que se ha presentado con la pandemia en el 2020 está provocando una inestabilidad política que afecta ya sea de manera directa o indirecta a los demás factores. Sin embargo, el factor tecnológico es el que genera mayor oportunidad gracias a la creciente acogida que está permitiendo a las marcas crear tiendas virtuales en donde pueden exhibir sus productos y servicios. Ambos factores son principalmente influyente para el posicionamiento de la marca por ello se deberán de implementar estrategias que permitan prevenir sus consecuencias.

4.4.2.3 Matriz EFE

Gracias al análisis PESTEL se pudo detectar las oportunidades y amenazas que deberá de enfrentar la marca DetailShop y de las cuales desarrollar un análisis profundo para poder establecer las estrategias pertinentes que permitan alcanzar el objetivo general planteado. Para poder conocer cuáles son las oportunidades y amenazas que mayormente influyen en el posicionamiento de la marca y como la empresa las ha estado enfrenta a través del desarrollado de estrategias se procederá a realizar la evaluación de factores externos la cual asigna una valoración en relación al peso global que posee, el nivel de soporte dando como resultado su valor ponderado.

Tabla 18 Análisis de la Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVES		VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
ITEM	OPORTUNIDADES	Peso	1 - deficiente 4 - excelente	
1	Propensión de la gente a gastar	15%	2	0,30
2	Uso de redes sociales	20%	2	0,40
3	Exigencia acerca de la calidad de los productos	10%	3	0,30
4	Comunicación digital con los clientes	10%	3	0,30
ITEM	AMENAZAS	Peso	1 - deficiente 4 - excelente	
1	Tasa de inflación	25%	1	0,25
2	Desempleo	5%	4	0,20
3	Pandemia Mundial	10%	3	0,30

4	Regulación de impuestos	5%	2	0,10
			100%	2,15

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Como se puede ver en la tabla 17 el valor ponderado de los factores externos es del 2,15 lo cual indica que la marca DetailShop no está preparada para enfrentar las amenazas latentes del mercado ni cuenta con las estrategias suficientes para soportar los efectos que pueda producir, de la misma manera pasa con las oportunidades las cuales no están siendo aprovechada por la administración de la marca impidiéndole así captar nuevo clientes o ampliar su catálogo de productos.

4.4.3 Análisis interno

4.4.3.1 Auditoria Interna

Para conocer como la marca está enfrentando la demanda existente en el mercado y la creciente competencia se desarrolló una auditoria interna la cual destacará las fortalezas y debilidades que posee actualmente la marca. Para así poder identificar cuáles de ella se deberá de tomar en consideración al momento de plantear estrategias de posicionamiento digital. Entre las áreas que evalúa esta auditoria interna está el área administrativa, mercadotecnia, finanzas y compra, cada una de ellas con funciones distintas pero necesarias para el crecimiento continuo de las marcas.

Tabla 19 Análisis Interno

AUDITORIA INTERNA				
Administración	SI	NO	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Usa la empresa conceptos de la administración estratégica?		X		X
¿Son los objetivos y las metas de la compañía medibles y debidamente comunicados?		X		X
¿Planifican con eficacia?		X		X
¿Son efectivos los mecanismos de control y recompensa de la organización?		X		X
Mercadotecnia	SI	NO	FORTALEZA	DEBILIDAD

¿Está en buen posicionamiento la organización frente a sus competidores?		X		X
¿Realiza la empresa investigación de mercado?		X		X
¿Son buenos la calidad del producto y el servicio al cliente?	X		X	
¿Cuenta la empresa con una estrategia eficaz para promociones y publicidad?		X		X

Finanzas	SI	NO	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Cuenta la empresa con capital de trabajo suficiente?		X		X
¿Tiene la empresa buenas relaciones con sus inversionistas y accionistas?	X		X	

Compra	SI	NO	FORTALEZA	DEBILIDAD
¿Son confiables y razonables los proveedores de productos?	X		X	
¿Son eficaces los procedimientos y las políticas para el control de calidad?	X		X	

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Como se puede observar en la tabla 18 el área de administración es una de las que presenta mayores debilidades para la marca y esto se da debido a la falta de capacitación por parte de los dueños, mientras que en el área de compra solo se encuentran fortalezas gracias al impacto bajo que tienen tanto los proveedores como los procedimientos relacionados a la calidad. De las cualidades encontradas se deberá de evaluar cuál de ellas está impidiendo el crecimiento o a su vez no se está aprovechando su potencial.

4.4.3.2 Matriz EFI

Como se mencionó en punto anterior no todos los factores son influyente en el posicionamiento de la marca, es por ello que para poder conocer cuáles son las fortalezas y debilidades que mayormente influyen en el posicionamiento de la marca y como la empresa las ha estado enfrenta a través del desarrollado de estrategias se procederá a realizar la evaluación de factores internos, la cual asigna una valoración en relación al peso global que posee el factor, el nivel de soporte que tiene, dando así como resultado su valor ponderado que determinará su nivel de prevención.

Tabla 20 Análisis Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVES		VALOR	CLASIFICACION	VALOR PONDERADO
ITEM	FORTALEZAS	Peso	1 - debilidad 4- fortaleza	
1	Calidad de los productos	15%	3	0,45
2	Proveedores seguro y confiables	11%	3	0,33
3	Relación con inversionistas	8%	3	0,24
ITEM	DEBILIDADES	Peso	1 - debilidad 4- fortaleza	
1	Falta de investigación de mercado	15%	1	0,15
2	Nula aplicación de estrategias promocionales	20%	1	0,20
3	Poco capital de trabajo	16%	3	0,48
4	Posición de la marca	15%	2	0,30
		100%		2,15

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Como se puede ver en la tabla 19 el valor ponderado de los factores interno es del 2,15 lo cual indica que la marca DetailShop no está preparada para contrarrestar las debilidades que posee como por ejemplo el de falta de investigación la cual es fundamental para conocer los cambios latentes en el mercado. Además está el posicionamiento de la marca ya que debido a que es nuevo en el mercado no ha logrado mantenerse en la mente del consumidor. Ni está aprovechando sus fortalezas las cuales les permitirían afrontar de forma momentánea los cambios latentes en el mercado, entre sus fortalezas está el contar con proveedores seguros y confiables que facilitarían los materiales esenciales para la elaboración de los detalles personalizados.

4.4.4 Análisis FODA

Cada uno de los pasos antes elaborados permitió establecer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la marca DetailShop. Para poder desarrollar estrategias que ayuden al posicionamiento de la marca deberá de cruzarse cada uno de los cuadrantes y establecer mecanismo que permitan aprovechar o enfrentar lo que pasa actualmente en el mercado.

Tabla 21 Análisis FODA

		Factores Externos	
MATRIZ FODA		<p>Oportunidades</p> <p>O1. Propensión de la gente a gastar.</p> <p>O2. Uso de redes sociales.</p> <p>O3. Excelente calidad de los productos.</p> <p>O4. Comunicación digital con los clientes.</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1. Constante crecimiento de la competencia.</p> <p>A2. Pago de nuevos impuestos.</p> <p>A3. Crisis económica por la pandemia.</p> <p>A4. Nuevas tendencias en relación a la entrega de obsequios.</p>
Factores Internos	<p>Fortalezas</p> <p>F1. Buena calidad del producto final.</p> <p>F2. Proveedores seguros y confiables.</p> <p>F3. Capacidad de innovación.</p> <p>F4. Precio competitivo.</p>	<p>Estrategias de Social Media Marketing.</p> <p>Generar presencia de marca en la red social Facebook.</p> <p>Generar presencia de marca en la red social TikTok.</p> <p>Mejorar el Feed de Instagram.</p> <p>Implementar WhatsApp Business.</p>	<p>Estrategia de Inbound Marketing.</p> <p>Desarrollar marketing de contenido en cada una de las redes sociales.</p> <p>Desarrollo de email marketing personalizado.</p> <p>Desarrollo de página web para mejorar el posicionamiento en buscadores.</p> <p>Implementar video Marketing para cada red social.</p>
	<p>Debilidades</p> <p>D1. Falta de investigación de mercado.</p> <p>D2. Baja aplicación de estrategias promocionales.</p> <p>D3. Desconocimiento de estrategias de marketing digital.</p> <p>D4. Bajo posicionamiento de la marca.</p>	<p>Estrategia de imagen de marca</p> <p>Modificar el logotipo del establecimiento.</p> <p>Diseñar uniforme para el personal.</p>	<p>Estrategias de Marketing diferenciado</p> <p>Estrategias que permitan posicionar la marca en la mente del consumidor.</p> <p>Generar alianzas estratégicas con marcas que permitan publicitar servicios o productos.</p>

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.5 Desarrollo de Estrategias

4.5.1 E1. Renovar la imagen de marca

4.5.1.1 A1. Modificar el logotipo de la marca

Desde que la marca DetailShop inició sus actividades ha mantenido su logotipo original, el mismo que fue creado sin tomar en consideración las características principales que debe de poseer un buen logo. Como se puede ver en la figura 42 del lado izquierdo se encuentra el logotipo inicial el cual está compuesto en su mayoría por el color magenta el mismo que representa la energía y el positivismo junto al círculo y la banda se encuentran varios elementos como por ejemplo los globos, los osos y una caja de regalos, los cuales son poco representativos a la identidad de la marca. La creatividad, el diseño y la personalización son alguno de los conceptos que se está buscando transmitir a los consumidores.

El diseño que se plantea está enfocado en la creatividad y la amplia variedad de diseños que ofrece la marca, es por ello que al tomar en consideración cada una de estas bases el nuevo logotipo poseerá los colores rojo, naranja, amarillo, verde, celeste y morado. El primero significa dinamismo y calidez, el segundo innovación, dinamismo y juventud, la tercera alegría, el cuarto frescura y serenidad, el quinto profesionalismo y sinceridad y la última realeza y espiritualidad. Cada uno de los colores estará alrededor de un círculo y dentro de él se encontrará un regalo abierto del mismo saldrán corazones, en los costados estarán dos manos extendidas los cuales simbolizan el dar y recibir un detalle desde el corazón. Además, en la parte final del círculo se agregará el slogan “Regalos importante para personas importantes”.

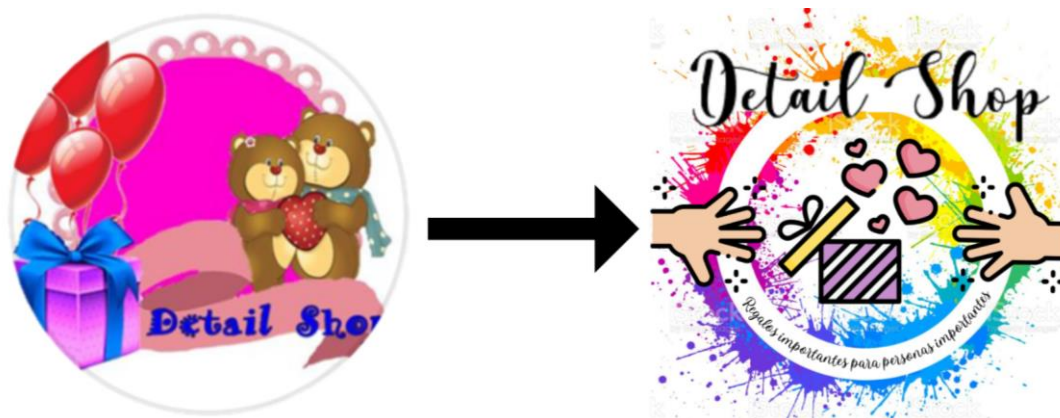


Figura 33 Cambio de logotipo

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.5.1.2 A2. Diseñar uniformes para el personal

Actualmente cada uno de los integrantes de este emprendimiento familiar no cuenta con el uniforme adecuado tanto para la entrega de los productos o para la elaboración del mismo. Como la marca no cuenta con una tienda física deberá de transmitir la mayor confiabilidad posible a través de sus publicaciones, las cuales deberán de reflejar la ardua labor que conlleva realizar cada uno de los detalles personalizados. Es por ello que se recomienda diseñar camisetas de color blanco y en la esquina izquierda se ubicará como manchas de diseños los colores representativos de la marca y en el centro se ubicará el logotipo, esta camiseta se utilizaran con un pantalón jean de color negro.



Figura 34 Propuesta del uniforme
Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Tabla 22 Cuadro de estrategias #2

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Beneficio	Costo	Responsable
Estrategia de Renovación de marca	Mejorar la percepción de la marca	Modificar el logotipo del establecimiento	Nuevos cambios frente al mercado	\$150,00	Administrador
		Diseñar uniformes para el personal	Seriedad empresarial	\$60,00	Administrador

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.5.2 E2. Estrategia de Social Media Marketing

4.5.2.1 A3. Crear perfil en Facebook

Gran parte de los encuestados mencionaron que Facebook se encuentra entre las 3 redes sociales que mayormente utilizan en sus tiempos libre. En sus inicios los dueños de la marca no consideraron a esta red social debido al descenso de seguidores que ha estado registrando en los últimos meses, dando paso a nuevas redes como por ejemplo TikTok que actualmente presenta un crecimiento en el número de sus usuarios. Sin embargo Facebook sigue manteniendo una alta acogida con respecto a la creación de páginas de productos o servicios, ya que cuando los internautas ingresan en el buscador palabras claves del artículo que buscan, este directamente los direcciona a los perfiles de Facebook.

Otros de los beneficios que brinda esta red social es la tabla de presupuesto y alcance de sus promociones la cual llegar se asequible para cualquier emprendedor, cabe recalcar que con las diferentes actualizaciones que realiza esta red social ha permitido que los usuarios puedan mejorar su alcance en la comunidad. Las publicaciones que se realicen estarán categorizadas por secciones para facilitar la búsqueda de los productos, además se habilitará el botón de compra con el stock actual de la marca en donde los usuarios podrán adquirir productos ya elaborados con anterioridad sin necesidad de haber solicitado uno con anterioridad.

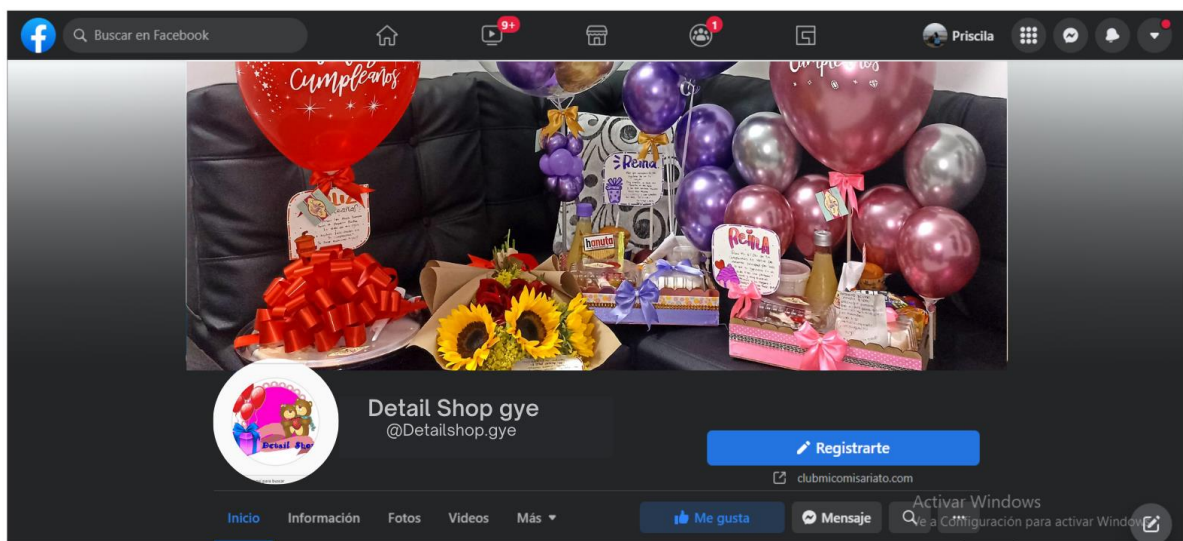


Figura 35 Ejemplificación de la Página de Facebook

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.5.2.2 A4. Crear perfil en TikTok

TikTok es una de las redes sociales que mayor acogida a captado en los últimos meses, esto se debe al formato que posee el cual está enfocado en la creación de videos permitiendo a las marcas interactuar con los usuarios a través de las preguntas y respuestas, exhibición de cómo se realizan determinados diseños y al contar experiencias vividas. Cada uno de estos factores están llamando la atención de los internautas, provocando el desplazamiento de redes como Instagram y Facebook, hay que recalcar que esta red social no permite realizar compras más bien sirve como una sala de exhibición en donde se muestra el lado más vivencial de la marca.

Entre las publicaciones que la marca realizará esta; como se diseñan cada uno de los artículos que se expenden al público, puntos de decoraciones para sorpresas, formas en las que puede realizar los pedidos, testimonios de clientes, proveedores de mercadería, entre otros tipos. Se activarán las opciones de preguntas y regalos para generar una mayor interacción con la marca, el contenido que se suba por este medio será muy diferente al de Facebook e Instagram debido a que aquí se desea mostrar el lado más real y consiente de la empresa. TikTok es una de las herramientas que ha logrado crear un sin número de nuevas tendencia, es por esta razón que se potencializará audios o movimientos que ayuden a generar un mayor número de vistas.

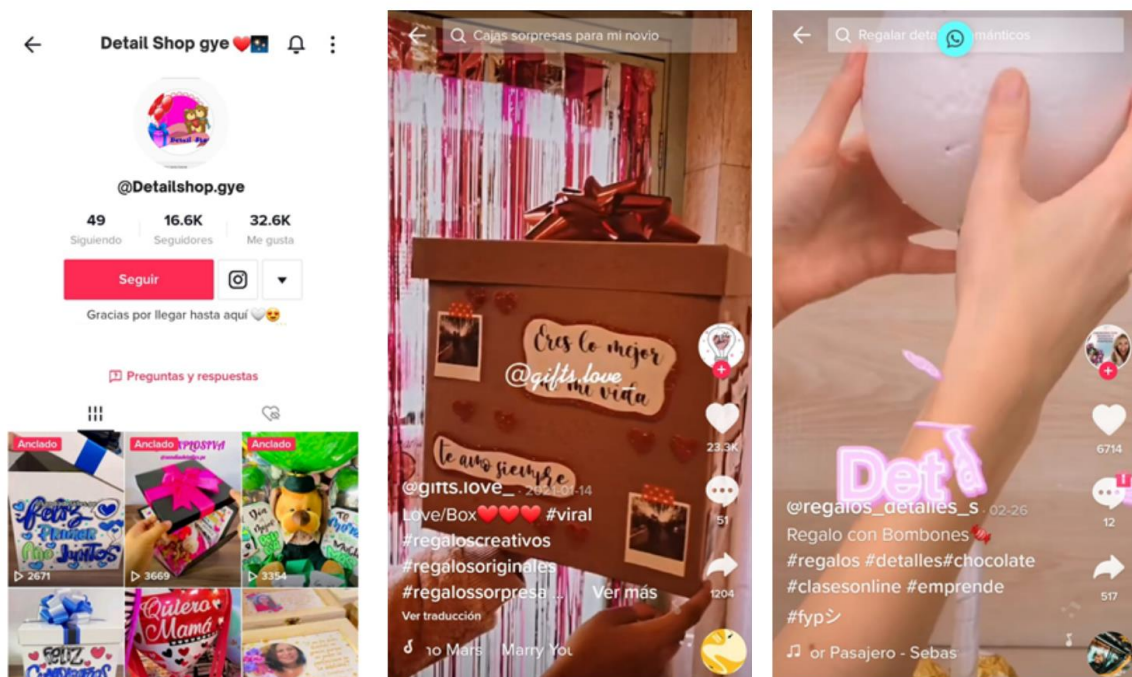


Figura 36 Ejemplificación de Perfil de Tik Tok
Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.5.2.3 A5. Mejorar el Feed de Instagram

La marca DetailShop en sus inicios apostó por la red social Instagram para la exposición de sus productos y servicios, es decir que este espacio serviría como una vitrina virtual, sin embargo para generar un mayor número de visitas y seguidores los expertos en marketing digital mencionan que se debe de tomar en consideración varios aspectos que influyen en la decisión de cada internautas. Gracias a las actualizaciones de esta red ahora las marcas pueden brindar información de manera seccionada como por ejemplo el intro de biografía, de historias destacas, videos, reels, etc. Actualmente cada uno de estos beneficios no han sido aprovechados por los administradores de la cuenta es por ello que esta actividad estará enfocada en crear un feed más armonioso y atractivo.

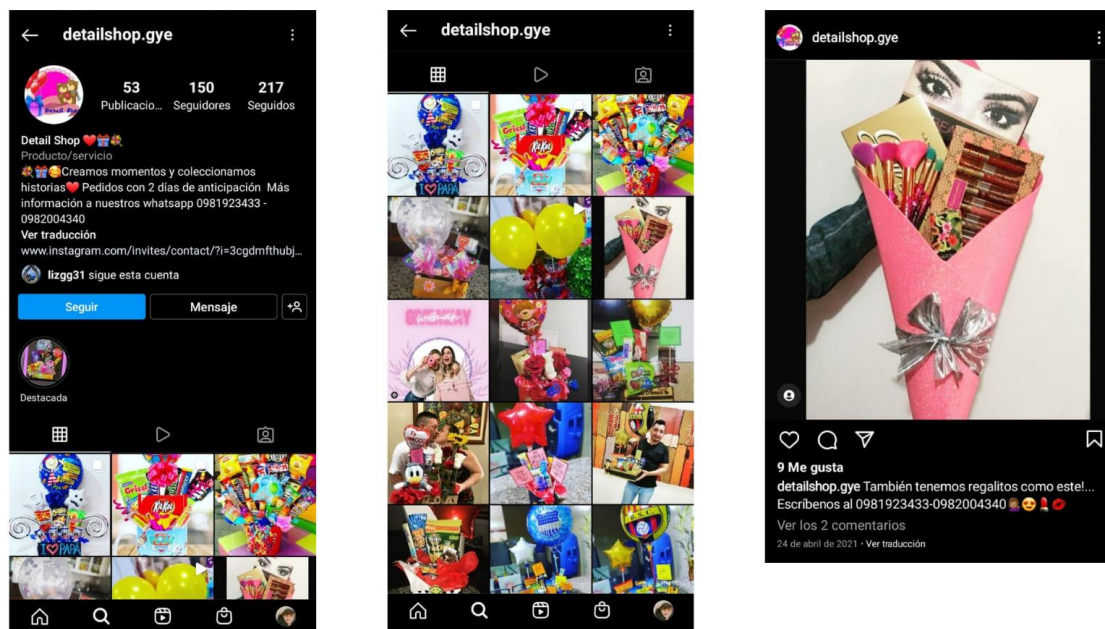


Figura 37 Feed actual de la marca DetailShop

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Paleta de colores y planos fotográficos. Para generar un impacto visual positivo se utilizarán los colores; amarillo, verde, naranja, rojo y morada, ya que de esta forma se podrá transmitir al internauta alegría, frescura, diversión, pasión y fantasía. De la misma manera se jugará con los planos fotográficos, es decir que dependiendo al tipo de producto que se desee exhibir se realizan las fotos; entre las cuales está el plano detalle, primerísimo primer plano, primer plano y plano entero.

Tipografía. Para que haya una mejor constancia en relación a la tipografía que se utiliza en cada uno de los posts se implementará la fuente Sweet Heart de Fillo Graphic la misma que se puede descargar en dafont.com.

Diseño del feed. El tipo de diseño que se recomienda implementar es el Feed Horizontal, ya que este permite mantener por filas una misma temática en donde la marca va a poder alternar los colores ya establecidos. Como es un emprendimiento nuevo y tiene como objetivo principal atraer a un mayor número de compradores es recomendable que las publicaciones se realicen por lo menos 6 veces a la semana.



Figura 38 Ejemplificación de Feed Horizontal
Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Historias destacadas. No se debe de desperdiciar este recurso que brinda esta red social, ya que permite a los usuarios obtener información de manera ágil. Es por ello que se agregaran al perfil 3 highlights básico, el primero se lo denominara como “Nosotros”, el segundo “Catálogo” y el último como “Experiencias”. La portada de cada uno de ellos deberá de respetar tanto la paleta de colores establecida como el tipo de fuente.



Figura 39 Ejemplificación de Biografía
Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.5.2.4 A6. Implementar WhatsApp Business

Comúnmente las marcas se comunican con sus clientes a través de WhatsApp, pero para obtener una mayor ventaja de la misma es recomendable que se utilice la aplicación empresarial, ya que esta ofrece un sin número de beneficios para las marcas, permitiéndoles una comunicación más eficaz y eficiente con sus clientes. Para ello la marca deberá de asignar un número específico para la contratación del servicio, para luego agregar los siguientes campos:

Perfil de la empresa. En este apartado la empresa deberá de colocar el nombre de la marca, el horario de atención, el tiempo de pedido y realizar una breve descripción de las actividades que realiza.

Catálogo de productos. Para que los usuarios conozcan mejor sobre los productos que pueden encontrar en este emprendimiento, en la opción de “Ajustes” se podrá agregar hasta un máximo de 10 fotografías e incluir su nombre, precio y descripción.

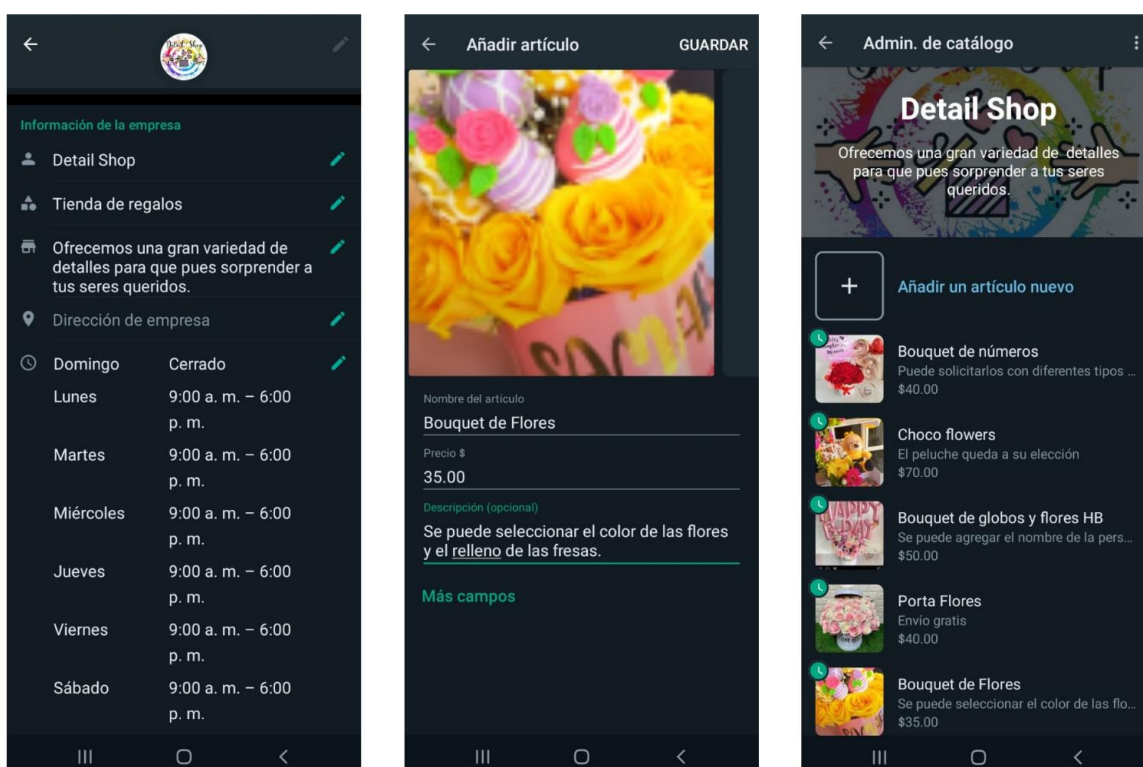


Figura 40 Ejemplificación descripción de la empresa y catálogo

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Mensaje. Esta red cuenta con dos tipos de mensajería el primero es el de “bienvenida” el cual permite a través de un texto de no más de 200 caracteres expresar a los clientes información relevante sobre el servicio que se ofrece. El segundo es la mensajería de

“ausencia” el cual expresa a los clientes que no se encuentra disponible la atención, sin embargo serán atendidos apenas reanuden las actividades. Además se puede encontrar con la opción de “respuestas rápidas” la misma que al detectar determinadas frases automáticamente responderá con mensajes previamente guardados.

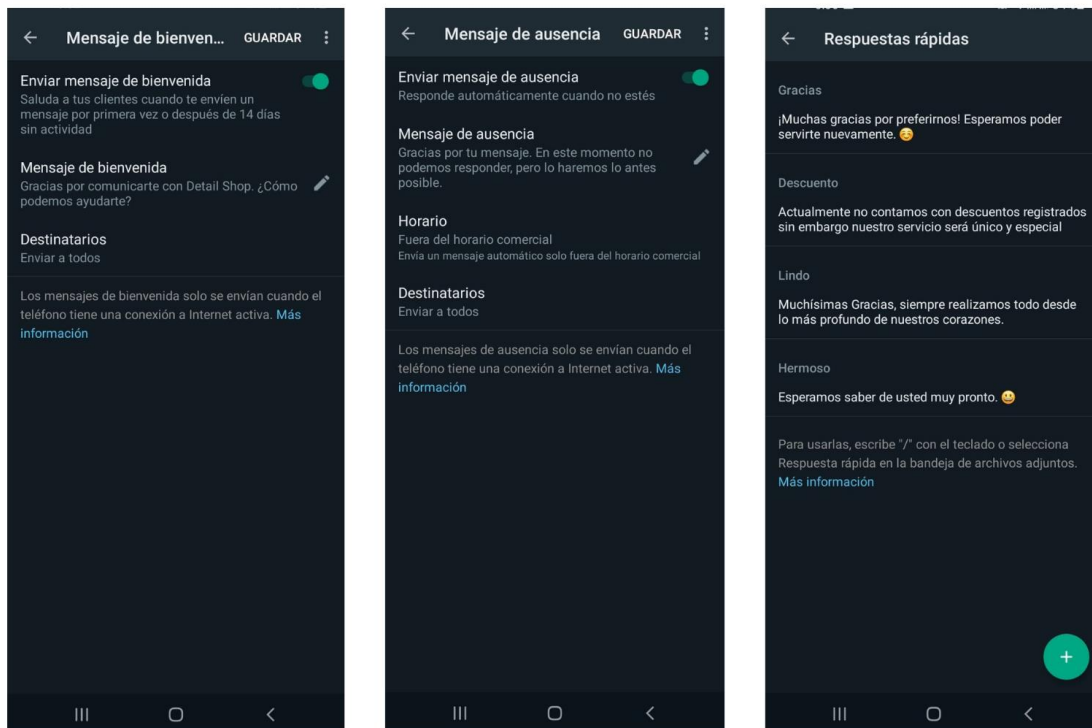


Figura 41 Ejemplificación de la sección de mensajería
Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Enlace directo. A través de esta herramienta la marca podrá generar un link que permita al usuario trasladarse de forma directa al perfil de WhatsApp Business, ahorrando así tiempo al internauta. Además se podrá compartir el link en los diversos medios digitales que posea la marca.



Figura 42 Ejemplificación del enlace directo
Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Tabla 23 Cuadro de estrategias #3

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Beneficio	Costo	Responsable
Estrategia de Social Media Marketing	Incrementar un 25% el número de clientes.	Crear perfil en Facebook	Alcance estimado 324 - 936 personas por \$7	\$0,00	Administrador
		Crear perfil en TikTok	Visualizaciones virales en pocas horas, Nuevas tendencias	\$0,00	Administrador
		Mejorar el feed de Instagram	Alcance estimado 1,100 - 2,900 personas por \$7	\$275,00	Administrador
		Implementar WhatsApp Business	Conexión rápida y directa entre la empresa y los clientes	\$0,00	Administrador

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.5.3 E3. Estrategia de Inbound Marketing

4.5.3.1 A7. Desarrollo de marketing de contenido

Para poder persuadir a los clientes y provocar una relación estrecha con ellos, es recomendable que los post publicitarios no solo estén enfocados en la venta de productos o servicios sino que además se busque generar emociones directas con los compradores. Debido a la falta de uso que los administradores les han dado a las redes sociales su alcance a clientes se ha visto afectado, es por ello que los días que se publicará tanto en Facebook como en Instagram serán los lunes, miércoles, viernes y domingo, mientras que para TikTok se realizarán publicaciones 6 veces a la semana.

Entre el contenido que se compartirán en estos posts de contenido de marca, los reels, los posts de carrusel, los posts de imagen y los giveaways, cabe recalcar que una vez al mes se pagará una semana de pauta en donde la administración deberá de seleccionar los temas de mayor interés para el público. Mientras que los giveaways se realizarán 2 veces al año, la administración estará encargada de publicar los términos y condiciones del mismo además de seleccionar el tipo de producto o servicio a sortear. Frecuentemente se deberá de evaluar las actividades que realiza la audiencia en todas las redes sociales ya que de esta forma se podrá actualizar los parámetros actuales.

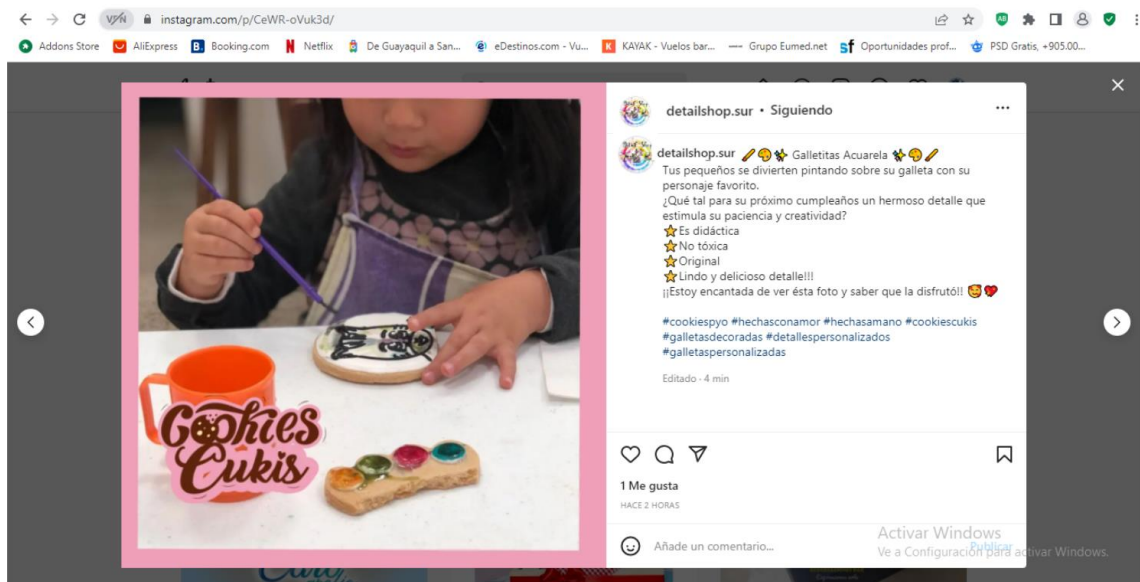


Figura 43 Post de contenido #1

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

A continuación se ejemplifica un cronograma de actividades para el mes de junio:

Tabla 24 Cronograma de actividades Junio

JUNIO				
N°	Tipo de contenido	Post Instagram y Facebook	Fecha	Hora
1	Post de contenido de Marca	Conoce a los colaboradores de Detailshop	01/06/2022	12:00
2	Post de Giveaway	Participa y Gana un Bouquet de Flores	03/06/2022	18:00
3	Reel	¿Cómo elaborar chocofresas coloridas?	05/06/2022	12:00
4	Pauta de servicio con promoción	Catálogo de productos disponibles	06/06/2022	18:00
5	Post de contenido de Marca	¿Qué significa DetailShop?	08/06/2022	12:00
6	Post Carrusel	Servicios especiales para clientes VIP	10/06/2022	18:00
7	Reel	Aprende a realizar chocobombas	12/06/2022	12:00
8	Post Imagen	Frase motivacional	13/06/2022	18:00
9	Post de contenido de Marca	DetailShop y su compromiso con el planeta	15/06/2022	12:00
10	Post Carrusel	Como luce tu detalle personalizado	17/06/2022	18:00
11	Reel	Arma tu propio detalle	19/06/2022	12:00
12	Post Imagen	Clientes felices	20/06/2022	18:00

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)



Figura 44 Post de Contenido #2

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.5.3.2 A8. Desarrollo de Email Marketing personalizado

Gran parte de las marcas consideran que las campañas de email marketing ya no son efectivas para la atracción y retención de clientes, pero esto no es del todo verdad, ya que para conseguir buenos resultados se debe detallar de forma específica y clara cada uno de los siguientes pasos. El primer paso que debe tomar en cuenta la marca DetailShop es definir los objetivos de su estrategia como por ejemplo “generar más visitas a las distintas redes sociales” en donde se deberá determinar su duración y porcentaje de control. El segundo paso es conocer lo que se desea vender en este caso cada vez que se envíe un correo se deberá agregar el enlace del WhatsApp Business para que así los clientes puedan mantener una comunicación directa con sus clientes.

El siguiente paso es realizar la representación del cliente ideal para la marca, este punto es esencial ya que el responsable de esta área deberá conocer las características y el tipo de comportamiento que poseen los clientes que están interesados en adquirir cualquier tipo de detalle. Se puede iniciar con la base de datos de clientes actuales, sin embargo una de las mejores lugares en donde se podrá encontrar clientes potenciales es en redes sociales; por mencionar un ejemplo esta LinkedIn. El último paso es definir el contenido de los correos, para ello se deberá conocer si la competencia utiliza este tipo de herramienta, si lo hace se deberá investigar como lo hace ya que de esta forma se podrá plantear mejores estrategias que incentiven a la compra.

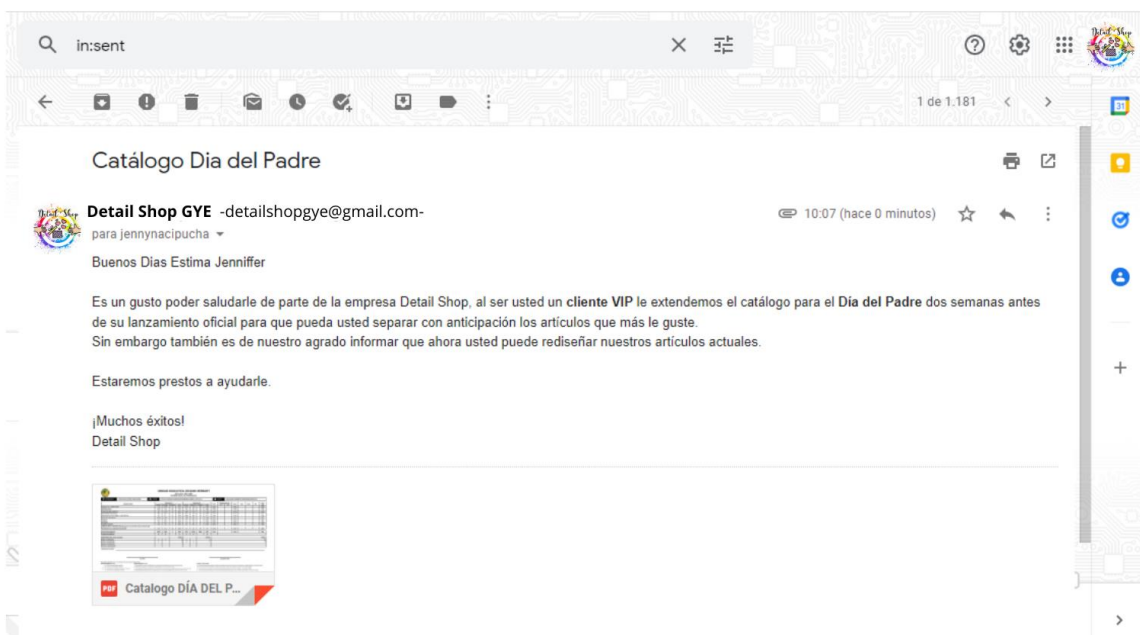


Figura 45 Ejemplificación de email marketing
Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.5.3.3 A9. Desarrollo de página web

Las páginas webs son una de las mejores alternativas para poder captar nuevos clientes a través de buscadores, solo se deberá de agregar una sección de “blog” y en ella publicar contenido relevante que incentive a los usuarios a visitar los medios sociales para que de ahí continúen el proceso de compra a través de WhatsApp Business. Existen varias páginas que permiten a las marcas crear páginas webs gratuitas siguiendo pasos sencillos, una de ellas es www.wix.com. El primer paso que se deberá de seguir es el seleccionar el estilo que se dará a la página, segundo se colocará el nombre de la marca, tercero se creará el dominio el cual deberá de ser fácil de recordar para los clientes por último ya se inicia con la escritura y comparte a través de las redes sociales.



Figura 46 Ejemplificación de la página web

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

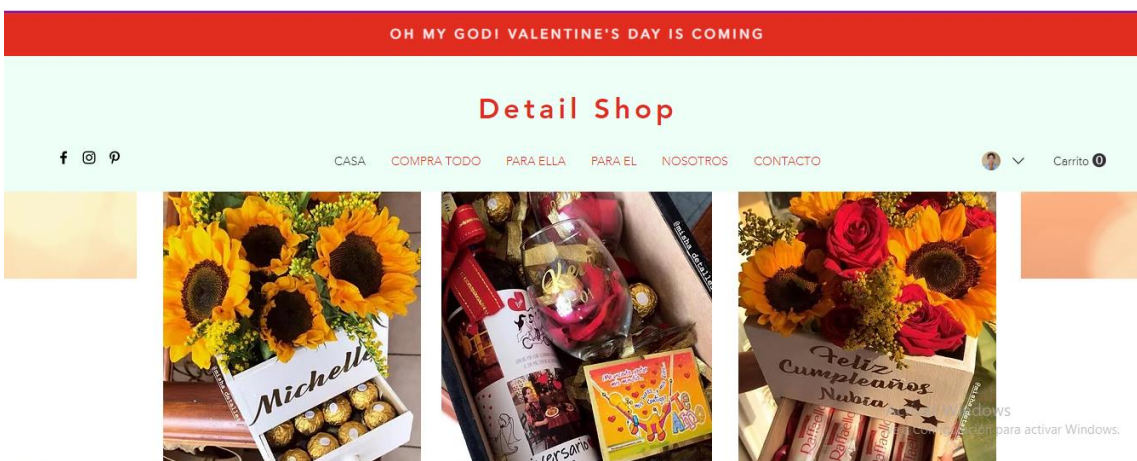


Figura 47 Ejemplificación de catálogo de la página web

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.5.3.4 A10. Desarrollo de video marketing

Esta herramienta del marketing esta ganado cada vez más terreno digital es por ello que la marca DetailShop deberá de implementarla para generar un mejor posicionamiento en el mercado, deberá de hacer uso de los recursos audiovisuales que posea. Estos recursos se dan al momento de la elaboración de los distintos detalles, cuando se elabore los detalles de deberá de grabar el proceso para que luego se pueda difundir a través de los medios digitales, siempre tomando en consideración el social video el cual hace referencia a los diferentes formatos que se existen en las redes sociales.

La marca debe de tomar en cuenta ciertos consejos para que los videos logren alcanzar los objetivos propuestos, uno de ellos es que los videos deben de generar interacción con los usuarios ya sea esto en el compartir o comentar. Otra de las formas es compartir contenido emotivo, la marca deberá de contar historias a los usuarios, a pesar de que cada red social posee un tiempo estimado de visualización es recomendable que los videos sean de corta duración, los 30 primeros segundos son la carta de presentación para los internautas. A continuación se detalla cada una de las plataformas donde se implementará esta táctica.

YouTube. Es una de las mejores plataformas visuales del mundo, se consume alrededor de 100 millones de reproducciones al día. Su target está comprendido entre los 18 y 34 años de edad, tomando en consideración que los videos que mayor alcance tienen son aquellos que duran hasta 3 minutos.

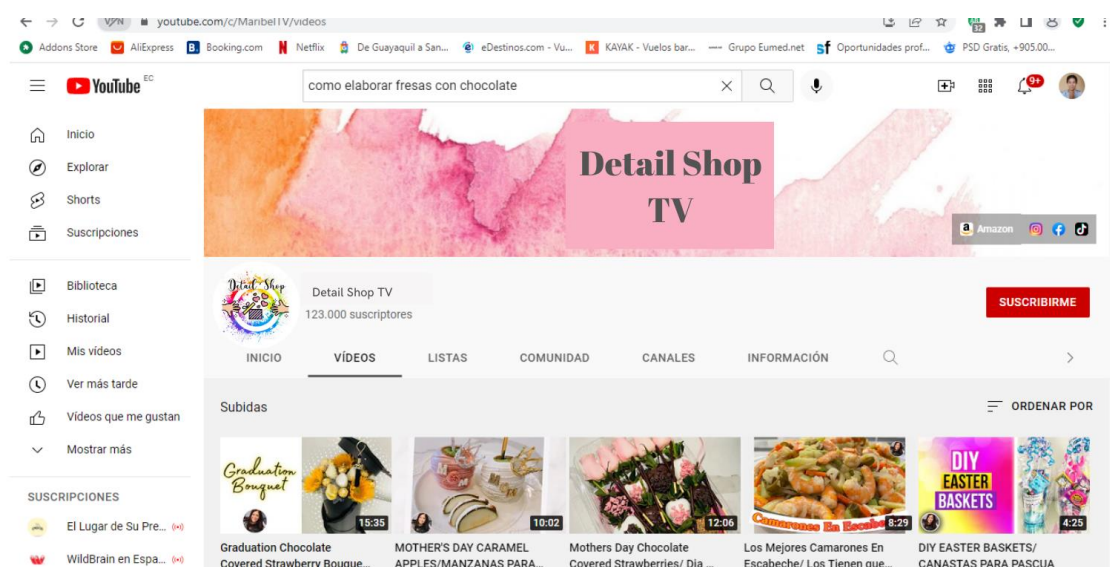


Figura 48 Videos en YouTube

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Facebook. Una de las ventajas que brinda esta red social es la auto-reproducción lo cual ayuda a que los usuarios pueda visualizar el contenido inicial de los videos. El target que mayor consume este tipo de contenido esta entre los 25 a 34 años de edad y los videos que logran mayor acogida son los que duran entre 21 a 44 segundos.



Figura 49 Video para Facebook

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Instagram. A pesar de que es una red social basada en fotografías, actualmente los videos está obteniendo una mayor acogida. Su target está comprendido por mujeres menores de 35 años y es recomendable que los videos no pasen del minuto.

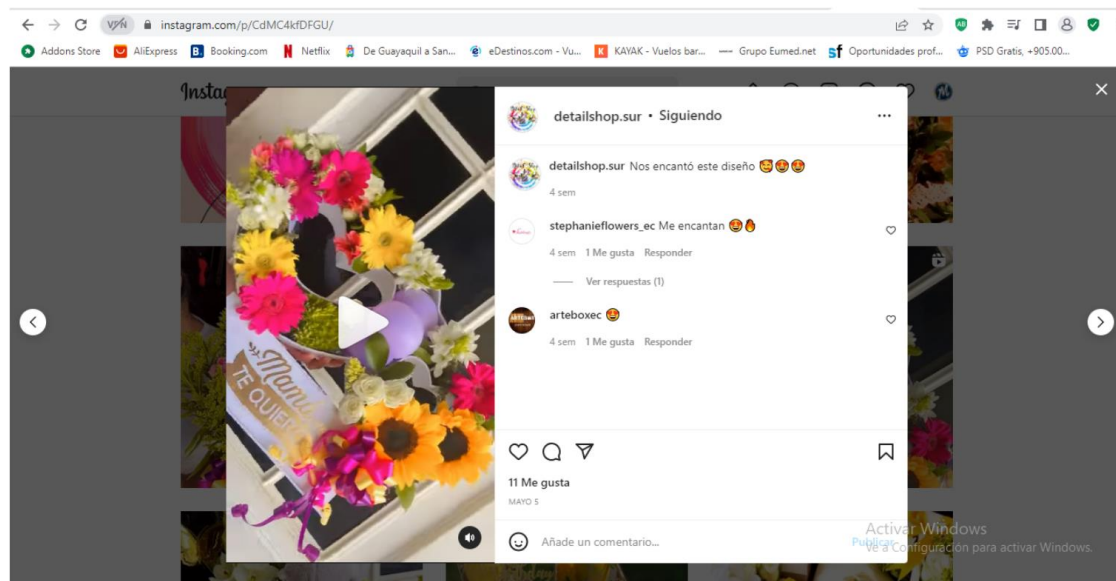


Figura 50 Video para Instagram

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

Tabla 25 Cuadro de estrategias #4

Estrategia	Objetivo	Tácticas	Beneficio	Costo	Responsable
Estrategia de Inbound Marketing	Aumentar en un 15% la visibilidad de la marca.	Desarrollo de marketing de contenido	Relación directa entre los clientes y la marca	\$500,00	Administrador
	Generar tráfico a WhatsApp Business	Desarrollo de email marketing personalizado	Fidelización a clientes actuales.	\$250,00	Administrador
	Crear una base de datos de clientes.	Desarrollo de página web	Posicionamiento en buscadores	\$425,00	Administrador
	Aumentar un 10% de suscriptores.	Desarrollo de video marketing	Mayor alcance en redes sociales.	\$850,00	Administrador

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.6 Cronograma de estrategias

Tabla 26 Cronograma de Estrategias

Estrategia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
E1. Estrategia de Social Media Marketing												
A1. Crear perfil en Facebook												
A2. Crear perfil en Tik Tok												
A3. Mejorar el feed de Instagram												
A4. Implementar WhatsApp Business												
E2. Estrategia de Inbound Marketing												
A5. Desarrollo marketing de contenido												
A6. Desarrollo de Email Marketing												
A7. Desarrollo de página web												
A8. Video Marketing												
E3. Renovar la imagen de la marca												
A9. Modificar el logotipo												
A10. Diseñar uniforme para el personal												

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.7 Control

Tabla 27 Cuadro de control de acciones

Estrategia	Presupuesto	Acciones	Indicador	Unidad de medida	Meta	Frecuencia de medición	Óptimo	Tolerable	Pésimo	
E1	\$275,00	A1	Crear perfil en Facebook	Red Social	#	1	Mensual	1	1	0
		A2	Crear perfil en TikTok	Red Social	#	1	Mensual	1	1	0
		A3	Mejorar el Feed de Instagram	Red Social	#	20	Mensual	20	16	8
		A4	Implementar WhatsApp Business	Red Social	#	1	Mensual	1	1	0
		A5	Desarrollo marketing de contenido	Número de Likes	#	8	Mensual	8	6	4
E2	\$1.600,00	A6	Desarrollo de Email Marketing	Correos enviados	#	3	Trimestral	3	2	1
		A7	Desarrollo de página web	Desarrollo de la página	#	1	Trimestral	1	1	0
		A8	Video Marketing	Videos publicados	#	8	Mensual	8	6	2
E3	\$210,00	A9	Modificar el logotipo	Nuevo logotipo	#	1	Anual	1	1	0
		A10	Diseñar uniforme para el personal	Compra del uniforme	#	4	Anual	4	2	1

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.8 Presupuesto

4.8.1 Inversión Inicial

Para la puesta en marcha de cada una de las actividades que se presentan en este capítulo se requerirá una inversión inicial de \$2510,00, como se puede observar en la tabla 30 esta propuesta constará de 3 estrategias cada una con las tácticas necesarias que permitirán obtener el posicionamiento de la marca DetailShop en el mercado guayaquileño. La estrategia E2 envuelve al Inbound Marketing por tanto es la que mayor inversión inicial necesita, cabe destacar que como el presente proyecto es de un emprendimiento familiar la página web que se plantea puede ser desarrollada con aplicaciones gratuitas, sin embargo es menester destacar que en el futuro se utilicen páginas de paga ya que ellas brindan un mejor mantenimiento de las misma.

Para la estrategia E1, tanto las actividades 1, 2 y 4 no poseen costo alguno ya que solo encierra el hecho de generar un perfil en una red social gratuita, pero también se deberá de costear los post que se publiciten en cada una de ellas.

Tabla 28 Inversión Inicial

Actividades	Costo Anual
E1. Estrategia de Social Media Marketing	\$275,00
A1. Crear perfil en Facebook	-
A2. Crear perfil en Tik Tok	-
A3. Mejorar el feed de Instagram	\$275,00
A4. Implementar WhatsApp Business	-
E2. Estrategia de Inbound Marketing	\$2.025,00
A5. Desarrollo de Marketing de Contenido	\$500,00
A6. Desarrollo de Email Marketing personalizado	\$250,00
A7. Desarrollo de Página Web	\$425,00
A8. Video Marketing	\$850,00
E3. Estrategia de Inbound Marketing	\$210,00
A9. Modificar el logotipo de la marca	\$150,00
A10. Diseñar uniforme para el personal	\$60,00
Total de inversión	\$2.510,00

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.8.2 Histórico de ventas

La marca DetailShop inicio sus actividades en el año 2019, como se puede observar en la tabla 31 para el año 2020 se registró un descenso en sus ventas de un 24%, el motivo principal de este suceso fue la pandemia que llego al Ecuador en el mes de marzo en donde el gobierno cada semana planteaba nuevas medidas que ayudaran a frenar la propagación del virus impidiendo que muchos negocios trabajen con normalidad. Mientras que para el año 2021 la marca ha registrado buenos ingresos, llegando casi a duplicar las ventas del año 2019, es recomendable tomar en consideración los factores que han ayudado alcanzar estos valores ya que puede lo mismo pueden solo estar presentes en determinados eventos o es algo que se podrá sostener en el tiempo.

Tabla 29 Histórico de ventas

N ^a	Año	Ventas
1	2019	\$3.150,00
2	2020	\$2.400,00
3	2021	\$6.875,00

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.8.3 Pronostico de ventas

Para poder realizar el análisis financiero se deberá de elaborar el pronóstico de ventas que percibirá la marca en los próximos 3 años, para ello se tomará en cuenta el crecimiento mínimo establecido por la marca el cual es del 5%. Como se puede observar en la tabla 32 los ingresos que obtendrá serán positivos, en donde la marca deberá de establecer un monto específico para el mantenimiento de cada uno de los canales de comunicación establecidos o a su vez determinar el valor que se asignara al pago de pautas publicitarias.

Tabla 30 Pronostico de venta

N ^a	Año	Ventas
1	2019	\$3.150,00
2	2020	\$2.400,00
3	2021	\$6.875,00
4	2022	\$7.562,50
5	2023	\$8.318,75
6	2024	\$9.150,63
7	2025	\$10.065,69

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.8.4 Flujo de efectivo

Tabla 31 Flujo de Efectivo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingreso de efectivo				
Ventas		\$7.562,50	\$8.318,75	\$9.150,63
Salidas de efectivo				
Compras		\$2.545,00	\$3.518,00	\$4.192,00
Actividades de Marketing				
Crear perfil en Facebook		-	-	-
Crear perfil en Tik Tok		-	-	-
Mejorar el feed de Instagram		\$275,00	-	-
Implementar WhatsApp Business		-	-	-
Desarrollo marketing de contenido		\$500,00	\$600,00	\$700,00
Desarrollo de Email Marketing		\$250,00	\$300,00	\$350,00
Desarrollo de página web		\$425,00	\$550,00	\$675,00
Video Marketing		\$850,00	\$940,00	\$1.010,00
Modificar el logotipo		\$150,00	-	-
Diseñar uniforme para el personal		\$60,00	-	\$60,00
Total de actividades de marketing		\$2.510,00	\$2.390,00	\$2.795,00
Sub-Total		\$2.507,50	\$2.410,75	\$2.163,63
Gastos				
Administración/Distribucion		\$806,00	\$865,00	\$912,00
Flujo Neto		-\$2.510,00	\$1.701,50	\$1.545,75

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

4.8.5 VAN y TIR

Tabla 32 VAN Y TIR del proyecto

Análisis Financiero del Proyecto	
Tasa de descuento	11%
Inversión	\$2.510,00
VAN	\$1.192,63
TIR	25%

Elaborado por: Guilindro & Yambay (2022)

CONCLUSIONES

- En la actualidad el marketing digital es una de las herramientas que permite a la marcas posicionarse en el mercado, pero para lograr alcanzar esta meta se debe de conocer la forma en que su público objetivo interactúa con el mismo. La marca DetailShop no ha sabido aprovechar cada uno de los beneficios que brinda el marketing digital, el cual no solo encierra las redes sociales sino que involucra a páginas web, blog y webinar. Gracias al desarrollo de la presente investigación se puede concluir que las marcas necesitan de los medios digitales para la difusión de sus actividades en donde los recursos para la atracción y fidelización de clientes son amplios.
- Las tiendas de detalles personalizados son la evolución de las tiendas tradicionales de regalos, por ende los administradores de DetailShop deberán de estar pendientes de los cambios latentes en el mercado. La presente investigación destacó que existen ciertos factores que son decisivos para los consumidores al momento de escoger de entre estos dos tipos de tiendas, en la que está; el nombre de la marca, el logotipo, el nivel de creatividad empleado, los colores representativos, el diseño del feed y lo interactivo de sus páginas. Gran parte de la competencia de DetailShop posee una excelente presencia digital y esto se da porque han tomado en consideración todos los factores antes mencionados.
- En la entrevista realizadas a los dueños de la marcas se logró entender que debido al desconocimiento en temas digitales el emprendimiento no ha logrado obtener los ingresos propuesto al momento de su creación, junto con ella también está la llegada de la pandemia la cual perjudico de gran manera la economía de los guayaquileños afectando directamente a las ventas que realizaba DetailShop. La marca solo cuenta con su tienda virtual en la red social Instagram en donde nunca se ha llegado a aplicar algún tipo de estrategia digital.
- Existieron ciertas limitaciones para el desarrollo del trabajo investigativo, una de ellas es la escasa información referente a clientes actuales que tiene la marca. Sin embargo con el análisis de información sobre emprendimientos similares se puede mencionar que con el desarrollo de estrategias digitales la marca DetailShop podrá posicionarse en la mente del consumidor como una de las opciones más asequibles del mercado. Pero para ellos se deberá de realizar una inversión de \$2510,00, para así obtener un VAN del \$1.192,63 y un TIR del 25%, permitiendo estar preparado para la captación de nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la marca DetailShop tomar en consideración cada una de las estrategias y tácticas mencionada en el presente proyecto, los dueños pueden iniciar con aquellas tácticas que posean una inversión inicial es relativamente baja, para luego ir incrementando poco a poco. En este caso el social media marketing es una de las estrategias más asequibles para la administración de la marca, por ello deberá de ponerse en marcha tomando en consideración que todas las redes sociales deberán de proyectar el mismo eje temático.
- Además es recomendable que se contrate a una community manager especializado en la administración de la comunidad online, para que así los dueños de la marca DetailShop solo se encargue en la elaboración y entrega de los detalles personalizados. Cabe recalcar que en el presente trabajo investigativo no se tomó en consideración a este talento humano debido al nivel de capacidad adquisitivo del emprendimiento por lo mismo la estrategia de Inbound marketing es una de las que mayor inversión necesita pero los beneficios que se obtienen por su aplicación son mayores.
- La investigación de mercado deberá de ser una parte esencial para el crecimiento de la marca, como se mencionó en la presente investigación el mercado nunca permanece estático y junto con ello la competencia la cual debido a sus años de experiencia y al contar con un personal capacitado ha logrado aprovechar cada nueva tendencia. Es recomendable además que no solo se enfoque en el ámbito físico sino que además se evalúe de forma virtual, ya que es a través del internet en donde DetailShop realiza sus actividades comerciales.
- Por último para un mejor desempeño de las actividades comercial que realiza la marca se deberá de tomar en cuenta otras de las ramas del marketing como por ejemplo el marketing estratégico o el marketing operativo los cuales atienden de forma diferente las necesidades latentes en el mercado, también es recomendable que se tomen en consideración el mejorar los procesos administrativo y de compra que actualmente se maneja, estableciendo funciones claras con las personas involucradas en el crecimiento de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas*. Madrid: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Álvarez, F., & Tapia, B. (2020). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Carrera de Mercadotecnia: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3557/1/T-ULVR-3127.pdf>
- American Marketing Association. (2005). *The definition of Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Anchundia, S., & Herrera, T. (2021). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Carrera de Mercadotecnia: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4733/1/T-ULVR-3818.pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio Electronico*. Madrid: Editex S. A.
- David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educacion.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires.
- INEC. (6 de Septiembre de 2021). Parroquias urbanas Guayaquil zonas y sectores 2010. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Kluyver, C. (2000). *Strategic Thinking: An Executive Perspective*. Pearson Education .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: CENGAGE.
- Lituma, A., & Macui, A. (2020). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Carrera Mercadotecnia: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3961/1/T-ULVR-3329.pdf>

- Macias, A., & Macias, I. (2020). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Carrera de Mercadotecnia: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4023/1/T-ULVR-3388.pdf>
- Mantilla, K., & Tapia, M. (2019). *Repositorio ULVR*. Obtenido de Carrera de Mercadotecnia: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2991/1/T-ULVR-2646.pdf>
- Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. ESPAÑA: Diaz de Santos.
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Navajo, P. (2009). *Planificación estratégica en organizaciones no lucrativas: Guía participativa basada en valores*. Madrid: Narcea S.A.
- ONUAA. (2007). *Fortalecimiento de los sistemas nacionales de control de los alimentos*. Roma: FAO.
- Porter, M. (1980). *Estrategia Competitiva* .
- Ramirez, A. (2019). *Estrategia de Marketing Digital*. España: Elecrnind S.L.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Zabala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. Medellin: Universidad Cooperativa de Colombia.

ANEXOS

Anexo 1 Ficha de entrevista

Ficha de Entrevista

- 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la marca Detailshop?
- 2.- ¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva que brinda su marca al mercado?
- 3.- ¿Qué tipo de promociones ha implementado usted para atraer a nuevos clientes?
- 4.- ¿Cómo ha afectado los cambios políticos y económicos al crecimiento de la marca Detailshop?
- 5.- ¿Cuenta usted con algún sistema que le ayude a guardar la información personal de sus clientes?
- 6.- ¿Considera usted que la presencia en distintas redes sociales permitirá al posicionamiento de la marca?
- 7.- ¿Conoce usted los beneficios que contribuyen las redes sociales a las marcas?

Ficha de Encuesta

- 1.- ¿A qué tipo de tienda acude usted cuando desea realizar algún detalle especial?
 - a) Tienda de detalles personalizados
 - b) Floristería
 - c) Tienda de regalos

- 2.- ¿Con qué frecuencia obsequia usted detalles personalizados?
 - a) Una vez al mes
 - b) Fechas especiales
 - c) Varias veces al año
 - d) Una vez al año

- 3.- ¿Qué características toma en cuenta usted para seleccionar una tienda de detalles personalizados?
 - a) Creatividad
 - b) Precio
 - c) Tiempo de entrega
 - d) Testimonio de clientes
 - e) Calidad de los productos

- 4.- ¿En qué tienda de detalles personalizados acostumbra realizar sus compras?
 - a) Misha Detalles
 - b) Detalles Nash
 - c) Detallazos Express
 - d) Loveit ec

5.- ¿Qué tipo de detalle acostumbra obsequiar en ocasiones especiales?

- a) Arreglo de globos
- b) Tarjetas personalizadas
- c) Arreglo de flores
- d) Caja de bombones
- e) Peluches

6.- ¿De qué manera realiza usted la compra de este tipo de productos?

- a) Tienda Física
- b) Tienda Virtual

7.- ¿En qué medio digital recibe información de este tipo de tiendas?

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) TikTok
- d) WhatsApp
- e) Página Web
- f) Google

8.- ¿En qué horario acostumbra navegar en internet?

- a) 7:00 – 8:00
- b) 16:00 – 17:00
- c) 19:00 – 20:00
- d) 10:00 – 11:00
- e) 13:00 – 14:00

9.- ¿Qué tipo de promoción le parece a usted más atractiva?

- a) Descuentos
- b) Sorteos
- c) Obsequio
- d) Cupones