



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
“NEVER MIND” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MGTR. TITO BENITES QUINTERO

AUTOR

SUSANA GEORGINA YELA OLVERA

GUAYAQUIL

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital para el posicionamiento de la marca “Never Mind” en la ciudad de Guayaquil

AUTOR/ES:

Susana Georgina Yela Olvera

TUTOR:

Mgtr. Tito Benites Quintero

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil**

Grado obtenido:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

N. DE PÁGS:

72

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

RESUMEN:

La marca Never Mind es un emprendimiento con un modelo de negocio digital, los pedidos de los productos se realizan a través de las redes sociales exactamente Instagram y WhatsApp, pero sus redes sociales al ser una marca nueva no cuentan con una gran cantidad de seguidores debido a que su feed no es creativo y no atrae a más personas, no hay interacción con los seguidores y esto afecta al crecimiento de la marca y también a la falta de los ingresos. El objetivo de la investigación fue: Desarrollar Marketing digital para el posicionamiento de la marca Never Mind en la ciudad de Guayaquil. Como parte de la metodología aplicada fue la descriptiva al momento de definir cuáles serían las características competentes que debe poseer un cliente ideal. Al mismo tiempo, permitió la aplicación de técnicas matemáticas para su medición y técnicas estadísticas para su interpretación gráfica por medio

de histogramas. Entre el resultado más relevante se evidenció que existe una gran significativa aceptación. La marca Never Mind, podría aprovecharla ofertando sus productos de manera atractiva para así posicionarse y cautivar el nicho. Por último, se concluyó que el proceso de posteo para el contenido de la marca que mejore la participación en las redes sociales, se consideró incrementar su efectividad a través de la ayuda de una influencer conocida como Alison, una actriz la cual tenía un perfil de seguidores similar al que se trata de captar.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Susana Georgina Yela Olvera	Teléfono: 0983844214	E-mail: syelao@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "NEVER MIND" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	5%	1%	3%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repository.ean.edu.co Fuente de Internet	<1 %
2	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
3	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
4	Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %
5	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Ecuador - PUCE Trabajo del estudiante	<1 %
6	Submitted to Corporacion Mexicana de Investigacion en Matriales S.A. de C.V. (COMMIMSA) Trabajo del estudiante	<1 %
7	Submitted to Universidad Internacional del Ecuador Trabajo del estudiante	<1 %

Firma:



MGTR. TITO BENITES QUINTERO

C.C. 0909935041

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Susana Georgina Yela Olvera, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Marketing digital para el posicionamiento de la marca “Never Mind” en la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor

Firma:

Susana Yela

SUSANA GEORGINA YELA OLVERA

C.I. 0922226774

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación Marketing digital para el posicionamiento de la marca “Never Mind” en la ciudad de Guayaquil designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: Marketing digital para el posicionamiento de la marca “Never Mind” en la ciudad de Guayaquil presentado por el estudiante Susana Georgina Yela Olvera como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, reading "Tito Benites Quintero", enclosed within a large, stylized blue oval scribble.

Firma:

MGTR. TITO BENITES QUINTERO

C.C. 0909935041

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para poder llegar hasta este punto de mi vida.

Agradezco a mi familia por impulsarme siempre a ser mejor persona.

Les agradezco a mis profesores, autoridades y mi tutor de tesis porque he aprendido mucho de ellos y me llevo un gran recuerdo de esta prestigiosa Universidad.

Agradezco a mis compañeros de clases que hicieron de esta vida estudiantil un recuerdo de mucho aprendizaje y diversión.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo de titulación a las personas más importantes de mi vida, Dios, mis padres Susana Olvera y Ulises Yela, mis hermanas Johanna y Estefanía Yela, mis sobrinos Arellys, Samuel y Jeremy, mis 3 perros Pochie, Otto, Milo, en especial a mi Pochie que siempre estudio a mi lado.

Se la dedico a mi Mami Anita que esta en el cielo.

Y dedicada también a Jorge y a nuestra hija Anita Rosero Yela.

RESUMEN

La marca Never Mind es un emprendimiento con un modelo de negocio digital, los pedidos de los productos se realizan a través de las redes sociales exactamente Instagram y WhatsApp, pero sus redes sociales al ser una marca nueva no cuentan con una gran cantidad de seguidores debido a que su feed no es creativo y no atrae a más personas, no hay interacción con los seguidores y esto afecta al crecimiento de la marca y también a la falta de los ingresos. El objetivo de la investigación fue: Desarrollar Marketing digital para el posicionamiento de la marca Never Mind en la ciudad de Guayaquil. Como parte de la metodología aplicada fue la descriptiva al momento de definir cuáles serían las características competentes que debe poseer un cliente ideal. Al mismo tiempo, permitió la aplicación de técnicas matemáticas para su medición y técnicas estadísticas para su interpretación gráfica por medio de histogramas. Entre el resultado más relevante se evidenció que existe una gran significativa aceptación. La marca Never Mind, podría aprovecharla ofertando sus productos de manera atractiva para así posicionarse y cautivar el nicho. Por último, se concluyó que el proceso de posteo para el contenido de la marca que mejore la participación en las redes sociales, se consideró incrementar su efectividad a través de la ayuda de una influencer conocida como Alison, una actriz la cual tenía un perfil de seguidores similar al que se trata de captar.

Palabras claves: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

ABSTRACT

The Never Mind brand is an enterprise with a digital business model, product orders are made through social networks exactly Instagram and WhatsApp, but its social networks, being a new brand, do not have a large number of followers due to Because their feed is not creative and does not attract more people, there is no interaction with the followers and this affects the growth of the brand and also the lack of revenue. The objective of the research was: Develop digital Marketing for the positioning of the Never Mind brand in the city of Guayaquil. As part of the applied methodology, it was descriptive when defining what would be the competent characteristics that an ideal client should have. At the same time, it allowed the application of mathematical techniques for its measurement and statistical techniques for its graphic interpretation by means of histograms. Among the most relevant result, it was evidenced that there is a great significant acceptance. The Never Mind brand could take advantage of it by offering its products in an attractive way in order to position itself and captivate the niche. Finally, it was concluded that the posting process for the brand's content that improves participation in social networks, it was considered to increase its effectiveness through the help of an influencer known as Alison, an actress who had a profile of followers similar to the one you are trying to attract.

Keywords: Marketing; Communication strategies; Social media; Advertising

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICADO DE SIMILITUD	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema	3
1.4 Objetivo General.....	4
1.5 Objetivos Específicos.....	4
1.6 Hipótesis.....	4
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	4
CAPÍTULO II	5
2 MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1 Marco Teórico.....	5
2.1.1 Marketing Digital.....	5
2.1.2 Funnel de conversión	6
2.1.3 Sistemas de Autorrespondedores	7
2.1.4 Redes Sociales	8

2.1.5	Analítica Web	9
2.1.6	Posicionamiento.....	10
2.1.7	SEO	11
2.1.8	SEM.....	12
2.1.9	SMM	13
2.1.10	Google Ads	14
2.1.11	Posicionamiento basado en los beneficios	15
2.1.12	Posicionamiento basado en el uso.....	16
2.1.13	Posicionamiento basado en la calidad	17
2.1.14	FODA.....	18
2.1.15	Cinco Fuerzas de Porter	19
2.1.16	PESTEL	20
2.1.17	Matriz del perfil Competidor.....	21
2.1.18	Matriz Perceptual de posicionamiento	22
2.2	Marco Legal	23
2.2.1	Ley Orgánica del Consumidor	23
2.2.2	Ley Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos.....	23
CAPÍTULO III		25
3	MARCO METODOLÓGICO	25
3.1	Enfoque de la investigación.....	25
3.2	Alcance de la investigación.....	25
3.3	Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	25
3.4	Población y muestra	26
3.5	Presentación y análisis de resultados	28
3.5.1	Encuesta	28
3.5.2	Análisis de los resultados de la encuesta.....	36
CAPÍTULO IV		38
4	PROPUESTA O INFORME.....	38
4.1	Propuesta	38
4.1.1	Título de la propuesta	38
4.1.2	Antecedentes	38
4.1.3	Justificación de la propuesta.....	38
4.1.4	Objetivos a alcanzar con la propuesta	39
4.1.5	Proceso estratégico problema – solución.....	40
4.1.6	Estrategias y acciones	43
4.1.7	Monitoreo y Control.....	47
4.1.8	Presupuesto.....	48

CONCLUSIONES.....	50
RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	52
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores de la muestra	26
Tabla 2. Nivel de agrado.....	28
Tabla 3. <i>Competencia</i>	29
Tabla 4. Inconvenientes	30
Tabla 5. Frecuencia de compra	31
Tabla 6. Disposición de compra	32
Tabla 7. Precio de compra.....	33
Tabla 8. Factor influyente	34
Tabla 9. Medio de información	35
Tabla 10. Matriz FODA	40
Tabla 11. Matriz DAFO cruzado	41
Tabla 12. Matriz de Impacto VS esfuerzo.....	42
Tabla 13. Matriz de acciones.....	42
Tabla 14. Cronograma de actividades.....	47
Tabla 15. Presupuesto de marketing.....	48
Tabla 16. Proyección de Ingresos	48
Tabla 17. Cartera de clientes.....	49
Tabla 18. Flujo de caja proyectado.....	49
Tabla 19. Indicador Financiero	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de agrado	28
Figura 2. Competencia	29
Figura 3. Inconvenientes	30
Figura 4. Frecuencia de compra.....	31
Figura 5. Disposición de compra	32
Figura 6. Precio de compra	33
Figura 7. Factor Influyente.....	34
Figura 8. Medio de información	35
Figura 9. Marca registrada en motor de búsqueda.....	43
Figura 10. Rediseño de la ceunta de instagram	44
Figura 11. Difusión de post de los productos.....	45
Figura 12. Difusión de post en cuenta del Influencer.....	46

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta	55
---------------------------------------	----

INTRODUCCIÓN

La marca Never Mind es un emprendimiento con un modelo de negocio digital, los pedidos de los productos se realizan a través de las redes sociales exactamente Instagram y WhatsApp, pero sus redes sociales al ser una marca nueva no cuentan con una gran cantidad de seguidores debido a que su feed no es creativo y no atrae a más personas, no hay interacción con los seguidores y esto afecta al crecimiento de la marca y también a la falta de los ingresos. La pertinencia de la propuesta radica en la elaboración de estrategias que permitan a la marca “Never Mind” posicionarse en la ciudad de Guayaquil como una de las marcas más fuertes en la elaboración de detalles de madera. Para ello se pretende reajustar la comunicación que se está generando en sus plataformas sociales con diseños adecuados a los gustos y preferencias del target, además de utilizar campañas de difusión que permitan tener un mayor alcance para captar nuevos clientes que le interesen los detalles de madera.

Como parte de la metodología aplicada fue la descriptiva al momento de definir cuáles serían las características competentes que debe poseer un cliente ideal. Al mismo tiempo, permitió la aplicación de técnicas matemáticas para su medición y técnicas estadísticas para su interpretación gráfica por medio de histogramas. Cabe señalar que a través del tipo de investigación descriptiva, se pudo conocer ciertas causas que hacen que un cliente tome la decisión de compra. En cuanto al método fue aplicado el deductivo para llevar el número de habitantes de una población a una muestra y así proceder a la recolección de datos homogéneos. También permitió establecer un criterio de las preferencias y gustos que tiene el target al momento de adquirir el producto.

Por consiguiente, el enfoque de investigación fue el cuantitativo, pues se manejaron datos medibles, esto fue motivo a que brindaran resultados más precisos por parte de los encuestados y a su vez permitió tener una mejor comprensión de su conducta de compra. Por último, la tesis estuvo conformada por cuatro capítulos. En primera instancia el capítulo I: enfoque de la propuesta, el Capítulo II: Marco Referencial, el Capítulo III: Marco Metodológico y el Capítulo IV: La Propuesta.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Marketing digital para el posicionamiento de la marca “Never Mind” en la ciudad de Guayaquil

1.2 Planteamiento del Problema

Una de las características principales de la era digital es el abundante uso de los dispositivos móviles y el desarrollo constante de la tecnología y sin quedarse atrás el marketing también se adapta a los cambios de la nueva era digital. En la actualidad cada dispositivo móvil son una ventana al mundo y es más fácil estar en contacto con todos tus contactos con tan solo un clic. Esta evolución acelerada juega un papel importante en la vida de las personas haciéndola más manejable al momento de querer adquirir un servicio o producto.

Never Mind es una marca creada en el 2020 por el Ing. Civil Jorge Rosero, es una empresa que se dedica a la elaboración de detalles hechos de madera entre otros recursos que son solicitados en ocasiones o fechas especiales siendo sus amigos y familiares los primeros clientes.

Este emprendimiento nació de la idea después de haber realizado construcciones de remodelaciones de entornos interiores y exteriores con varios tipos de maderas y polímeros que son materiales altamente trabajables, con los cuales se les puede dar acabados finos, diversas formas y usos dependiendo del acabado y arte que se hagan con cada uno de ellos.

Una de las ideas fue el de emprender en el campo de la decoración de espacios personales y poder darles a los clientes las satisfacciones tengan en función de sus necesidades.

Utilizando herramientas de taller, como sierras, cortadoras CNC automatizadas, pulidoras mecánicas y otras herramientas que hacen trabajos específicos para dar los acabados y formas requeridas por los clientes.

La marca Never Mind es un emprendimiento con un modelo de negocio digital, los pedidos de los productos se realizan a través de las redes sociales exactamente Instagram y WhatsApp, pero sus redes sociales al ser una marca nueva no cuentan con una gran cantidad de seguidores debido a que su feed no es creativo y no atrae a más personas, no hay interacción con los seguidores y esto afecta al crecimiento de la marca y también a la falta de los ingresos. Sus principales competidores son:

- REGALOS EN MADERA con 25.200mil seguidores en Instagram.
- ARTCRAFT29, con 2640 seguidores en Instagram.
- BRULER, con 40.600 seguidores en Instagram.
- ARTEYMADERAQUITO, con 5618 seguidores en Instagram.
- MADERADOSEC, con 25800 seguidores en Instagram.

Debido a falta de conocimiento de ventas en medios digitales y posicionamientos se han dado algunas falencias, nuestros productos no son reconocidos por la falta de estrategias de marketing digitales y una de las ventajas que nos da las redes sociales es que podemos medir el crecimiento a través de las estadísticas que cuenta Instagram, unas de estas estadísticas es conocer el crecimiento de seguidores que hemos alcanzado, el alcance de las cuentas que tuvimos, cuantas personas visitaron nuestro perfil y de qué origen se dio, también podemos ver cuantos seguidores hemos alcanzados con cada post nuevo que se suba al feed y cuantas veces el post fue compartido.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo el Marketing digital influye en el posicionamiento de la marca Never Mind en la ciudad de Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Desarrollar Marketing digital para el posicionamiento de la marca Never Mind en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias de marketing digital que permitan un adecuado posicionamiento de la marca Never Mind.
- Establecer un presupuesto de publicidad en Instagram para la difusión de la marca acorde al tipo de persona, cliente, enfoque.
- Elaborar publicidad que incremente la actividad de la marca Never Mind en las redes sociales mediante pautas pagadas.
- Definir un proceso de posteo para el contenido de la marca que mejore la participación en las redes sociales.

1.6 Hipótesis

Si se aplica Marketing digital entonces se posicionará la marca Never Mind en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

Esta investigación se encuentra soportada por la (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, [ULVR], 2022) donde se detalla “Dominio: Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria. Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables y la línea de facultad: marketing, comercio y negocios locales”.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Marketing Digital

Debido a la transformación digital se ha requerido que las organizaciones desarrollen estrategias enfocadas en plataformas online para obtener alta presencia y atraer al público objetivo. Según lo mencionado por Selman (2017) expone que “el marketing digital se usa como medio para impulsar marcas, empresas y ayudarlas a crecer en el mercado que se dirijan, siendo el conjunto de técnicas que promueven actividades de marcas dentro del entorno de los sitios web” (p. 320). Por lo tanto, el marketing digital busca conocer al público objetivo para ofrecerles contenido personalizados.

Muchas empresas se cuestionan cómo iniciar una estrategia de marketing digital sin saber cuál es la mejor opción, sin embargo, expertos mencionan las siguientes estrategias: segmentación es una de las características que se distingue al marketing tradicional de las digitales. En lo argumentado por Ávila (2019) menciona que:

El marketing digital busca ser no tan invasivo a comparación del marketing tradicional, enfocándose en un público limitado que de verdad estará interesado en recibir mensajes que emitan las marcas; el marketing digital analiza el comportamiento de los consumidores, con la finalidad de tener establecido y en conocimiento lo que desean. (p. 101)

Por lo tanto, marketing digital es considerado el cambio de la forma en que las grandes, pequeñas y medianas empresas usan la tecnología para promocionar sus negocios, ante la aparición de la información sobre consumidores que reciben los productos o servicios siendo controlados por las propias empresas. Con el marketing digital el consumidor se ha convertido en agente constante de los procesos de compras, teniendo influencia en fases previas como el desarrollo de nuevos

productos, donde se calcula un 62% del proceso de compra que ha tenido éxito desde que el consumidor tiene contacto con el vendedor, dado que en muchas ocasiones ya investigado acerca del producto con tiempo en canales digitales.

2.1.2 Funnel de conversión

Metodología e instrumento guía que permite analizar y optimizar conversiones en los usuarios durante una situación de compra, las empresas deben ubicarse en el puesto del cliente y ver cómo es su proceso de compra. Según lo mencionado por Yi Min (2019) plantea que “también conocido como embudo de conversión es el paso a paso que da los usuarios al momento de comprar, por ello se dice que el embudo de conversión es el equivalente a la planificación y evolución que propone las marcas” (p. 44). Por lo tanto, el funnel de conversión es todo el proceso de compra por el que cruza un usuario.

El objetivo del embudo de conversión es que el cliente avance por un proceso de calificación en la compra, que tenga una experiencia positiva y cumpla con la finalidad que es convertir; la meta que representa el embudo es que el camino que el usuario sea fácil y escalable. En lo mencionado por Arellano (2021) expone que:

Entra las ventajas que destaca el funnel de conversión esta: incrementa el número de leads calificados, eleva el número de ventas reales, conoce al posible cliente que se desea satisfacer y conocer sus necesidades, fortalece la relación con el usuario, establece el porcentaje de pérdidas de leads permitiendo optimizar puntos críticos del funnel. (p. 210)

Por lo tanto, Dentro del funnel de conversión se distinguen cinco fases o etapas que son: la adquisición que consiste en promover o dar a conocer las marcas, servicios, productos con estrategias de marketing digital, como generación de contenidos, optimizar actividades SEO, actividades en redes sociales. La activación es la fase que consiste en ganar poco a poco la confianza e interés de una audiencia específica. Para continuar con la fase de la retención que tiene como finalidad que los

usuarios pasen la mayor parte del tiempo en las páginas web para que se produzca la fidelización. La fase de la venta transforma a la audiencia en clientes reales.

2.1.3 Sistemas de Autorrespondedores

En el marketing un autorespondedor se conoce a la respuesta automática de un email que se remiten a contacto que se envía un correo cuando se hace una acción determinada. Según lo mencionado por Astudillo & Plaza (2023) expone que “la finalidad de los sistemas de Autorrespondedores es hacer llegar emails a contactos en un momento determinado, una vez que haya hecho la acción de compra o suscripción que incluyen campañas automatizadas para mejorar la interacción con el usuario” (p. 39). Por lo tanto, los sistemas de Autorrespondedores facilita la interacción con los clientes.

La funcionalidad del sistema de autorespondedor es por suscripción, donde se paga una cuota mensual o anual para su uso, alojándose digitalmente y no se requiere instalar ni comprar nada para su debido uso, que es lo que muchos usuarios creen en que es un requisito para poder utilizarlo. En palabras dichas por Chevez & Velasquez (2022) expone que:

Para crear un sistema de autorespondedor debe tener elementos como: enviar emails de bienvenida, dar a conocer las mejores entradas, enviar a los usuarios suscriptos al funnel de venta, ofrecer un básico curso como sustituto de lead magnet, lanzar una oferta especial a la audiencia; son requerimientos para que el sistema funcione correctamente. (p. 33)

Por lo tanto, los sistemas de Autorrespondedores suponen un instrumento poderoso al momento de gestionar mensajes automáticos que se envían por correo a los suscriptores y cliente por tales motivos como: con un mejor servicio al cliente donde los usuarios reciben información actualizada y de calidad. Los sistemas generan la reocupación que las entidades sienten por sus clientes, lo que evita los desafortunos que produce que ellos perciban la falta de interés hacia ellos. entre las ventajas de los sistemas de Autorrespondedores es que maximizan el alcancen de

las marcas, con mayor interacción positiva con los usuarios, consiguiendo que se corra la voz si se integra botones de redes sociales o llamadas.

2.1.4 Redes Sociales

La finalidad de las redes sociales como las más conocidas: Facebook, Twitter, Google, Instagram, Tik Tok permiten formar grupos de personas y compartir información con elementos multimedia según el interés del público objetivo. En palabras dichas por Sullivan (2023) plantea que “cada red social tiene una meta y uso particular, en la que también el tipo de contenido debe adaptarse a cada una de ellas, como el caso de Facebook que se usa para contactar amigos, conocer gente y crear páginas de empresas”. Por lo tanto, en su mayoría las marcas usan las redes sociales para poseer presencia activa en ellas.

Existen múltiples redes sociales con distintas funcionalidades cada una de ellas, entre algunas con el objetivo de destinar al usuario al ocio como otras que su finalidad es una actividad laboral, en otras tienen como uso organizar a los usuarios para colaborar o ayudar una causa benéfica. Según lo mencionado por Florido (2019) plantea que:

Las redes sociales entre sus ventajas principales es poner en contacto de manera digital a distintas personas, marcas, empresas; antes de iniciar el uso de las redes sociales es elemental crear un perfil con los datos del usuario, donde se incluye datos de contacto, nombre, apellido, email, teléfono, imagen, para luego poder realizar el envío de solicitud y empezar la interacción. (p. 291)

Por lo tanto, Las redes sociales poseen la capacidad de compartir fotos, opiniones, eventos en tiempo real, lo que ha transformado la manera de vivir y como se realizan negocios, siendo una forma efectiva de promoverlos y darlos a conocer hacia el mercado que se ha establecido como metas. Dentro de las redes sociales se abarca una extensa gama de websides y aplicaciones entre ellas la red social

Twitter que se especializa en compartir enlaces con mensajes cortos, en el caso de Instagram y Tik Tok que fueron desarrollados para optimizar el intercambio de fotos y videos, lo que hace que las redes sean únicas y relativamente sin censura.

2.1.5 Analítica Web

Una organización debe estar atenta a las necesidades de los clientes, lo que requiere conocer las tendencias y patrones de comportamiento, mediante encuestas o grupos focales que ayudan a obtener información. Según lo mencionado Gorostiza (2020) expone que “en muchas ocasiones las empresas no logran detallar a profundidad lo que un negocio requiere conocer para elevar las ventas, fidelizar clientes o generar más tráfico a sus plataformas digitales” (p. 310). Por lo tanto, la analítica web facilita recopilar datos que se recogen de las actividades web.

La analítica web es el proceso que revisa datos que provienen de un sitio web, con el objetivo de garantizar la efectividad, también se considera que es el conjunto de análisis claves para la mejora del alcance de los objetivos del sitio, como la permanencia de los visitantes y su conversión. En palabras dichas por Grech (2019) plantea que:

Quienes implementan la analítica web, deben ser capaces de observar y analizar el comportamiento de los usuarios y estudiar los patrones de navegación, la información ayudara a la gestión o el desarrollo de un producto o servicio; con el tiempo se ha ido perfeccionando la analítica web, convirtiéndose en un proceso integral. (p. 252)

Por lo tanto, En la analítica web no solo se trata de analizar sino de poseer visión crítica para saber interpretar información que proporcione las diferentes herramientas y maneras de análisis, desde la web para un ecommerce, un sitio empresarial, o un portal publicitario o una red social. Mediante el análisis web se ha podido estudiar la repercusión de las campañas de marketing digital, como se comportan los usuarios, los keywords y su mejor función, las tendencias entre otros aspectos relevantes, recopilando y elaborando informes y análisis de datos de las páginas web, con la finalidad de identificar medidas en base a las metas empresariales y del usuario.

2.1.6 Posicionamiento

Posicionamiento dentro del marketing está basado en la colocación de las marcas en el imaginario colectivo de los consumidores mediante mecanismos de mercadeo como campañas que ayudan a la percepción de los clientes. En palabras dichas por Gómez (2017) plantea que “mediante el posicionamiento una empresa persigue una posición alta y positiva en las opiniones de potenciales clientes que puedan tener de ella, conociendo como crear distintas actividades” (p. 33). Por lo tanto, el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente de sus clientes y la percepción que tienen de ella.

El posicionamiento es elementan en mecanismo de medición de competencia, debido a que las organizaciones buscan conocer como provocar en las personas reacciones por parte de los habituales competidores, valorando la percepción y sacando conclusiones a análisis futuros. Según lo mencionado por Lino & Sánchez (2022) expone que:

Los elementos más comunes en una estrategia de posicionamiento, ya que una buena posición debe ir de la mano con la diferenciación en relación a competidores, buscando la distinción y originalidad que evita la repetición y la copia; sirve para dar imagen fiel sobre la naturaleza y virtudes de productos o servicios. (p. 69)

Por lo tanto, Expertos consideran al posicionamiento como el mecanismo en términos de medición de competencia debido a que las organizaciones buscan saber lo que provocan en los consumidores, frente a la reacción de sus habituales competidores, valorando la percepción y determinando conclusiones al análisis a futuras estrategias. El posicionamiento ha permitido a las organizaciones a conocer la imagen que desean proyectar al mercado que se dirigen, que será recibida por los consumidores y los bienes y servicios, afectando la comparación a la imagen de marca, reputación y la imagen corporativa que manejan, lo que proporcionara criterios positivos o negativos de su mercado.

2.1.7 SEO

Estrategia que se basa en el posicionamiento en buscadores, proceso técnico que realiza distintos cambios en la estructura de la información que se muestra al usuario, que debe ser atractivo para que se genere tráfico web. En palabras dichas por Coello (2023) expone que “para realizar actividades SEO es necesario poner en práctica distintas estrategias y tácticas para lograr su objetivo, primero se debe conocer la diferencia entre ambas, siendo el conjunto de actividades que forman un plan dirigido a un público objetivo a largo plazo” (p. 94). Por lo tanto, estrategia que ayuda en las acciones digitales en las empresas.

Una estrategia SEO debe ser planificada ya que del proceso dependerá el éxito de la implementación, cabe resaltar que el 75% de los casos han fracasado debido a una pésima planificación de la estrategia, como la incorrecta forma en que pone en marcha las actividades. En palabras dichas por Kotler, Setiawan & Kartajaya (2016) plantea que:

La estrategia SEO se maneja desde diferentes técnicas e instrumentos para definir el plan estratégico que pueda garantizar el éxito de una campaña, evaluando la forma de búsqueda en el sitio web, se revisa el sitio para ver si el contenido y las keywords que debe ser visibles para los motores de búsqueda, antes de pensar en motores de optimización. (p. 83)

Por lo tanto, proceso que consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web con resultados orgánicos en los buscadores existentes, es elemental tener en cuenta que el SEO hace referencia a resultados orgánicos es decir acciones no pagadas, buscando aparcamiento gratuito en los sitios online. Como sucede en todas las disciplinas del marketing digital, la estrategia SEO ha evolucionado con el pasar de los años, en su inicio las técnicas de posicionamiento web eran muy primitivas, basándose en repetir palabras claves en específico, diferente a la actualidad que se prima más la experiencia del usuario sobre lo ofertado en internet.

2.1.8 SEM

Debido a la evolución en el internet, existen múltiples posibilidades que en ocasiones no se aprovecha al máximo porque no se dominan o conocen las practicas, como el caso de la estrategia SEM y su correcta aplicación. Según lo mencionado por Lombeida & Romero (2023) explica que “también conocida como marketing de motores de búsqueda ya que se relaciona con lo que ocurre en los navegadores existentes, siendo el conjunto de acciones de marketing que ayuda a atraer el tráfico de páginas web” (p. 78). Por lo tanto, estrategia de SEM dirige sus estrategias de marketing mediante los motores de búsqueda.

La estrategia SEM involucra campañas para ganar clic a enlaces, impresiones o visitas a páginas de destino, dependiendo mucho de la selección eficiente de keywords, algunos instrumentos que se usan se integran a los propios buscadores para facilitar las acciones del usuario. Según lo mencionado por Maciá (2020) explica que:

SEM existe de dos tipos: Display muestra banners en sitios donde hay visitantes como plataformas web, aplicaciones, redes sociales, para que los usuarios hagan clic, los motores de búsqueda muestra enlaces pagados en lista que salen en buscadores como Google, desplegando a los usuarios que ingresen términos o preguntas frecuentes.

Por lo tanto, la estrategia SEM es la práctica del marketing que sirve para mejorar la visibilidad de las marcas por medio de actividades de marketing pagadas, como son realizar anuncios de pago en buscadores, diferenciándose del SEO que se enfoca en la optimización de los sitios web. Se conoce que el marketing SEM compite por hacer espacios de pagos disponibles en buscadores en función de la calidad de los sitios, con la afinidad de búsqueda del internauta y la puja que esté dispuesto a realizar, se coloca publicad en los buscadores con estrategias SEM encima de los resultados que han arrojado las estrategias SEO.

2.1.9 SMM

Marketing social media es la disciplina que trata de incrementar el tráfico hacia una plataforma web, para poder posicionarse en redes sociales como marca para poder atraer la atención de los usuarios mediante un plan de acción. Según lo mencionado Maciá (2018) explica que “para lograr los objetivos se necesita planificar una serie de estrategias para promover productos o servicios de una organización mediante redes sociales, blogs, de forma que se logra el interés de clientes potenciales” (p. 89). Por lo tanto, social media marketing es la correcta planificación de actividades digitales en las plataformas.

Es elemental recurrir a una serie de pasos para la correcta elaboración de un plan de social media marketing, como analizar la situación, siendo el proceso de investigación que necesita ver y conocer lo que hace la competencia y la presencia que tiene en redes sociales. En palabras dichas por McDonald (2022) expone que:

Otro paso elemental en el social media marketing es plantear objetivos coherentes, debido a que se resalta que tengan características como ser medibles, cuantificables y realistas; no sirve de nada tener aspiraciones poco realistas como pensar en vender mediante una tienda online que se inaugure un día entre semana donde el usuario posiblemente trabajó. (p. 339)

Por lo tanto, los expertos en la perfecta implementación del marketing, tienen en claro que es mejor la calidad que cantidad, siendo la finalidad no es tener una cuenta oficial de las marcas en cada red social, la clave del éxito es conocer al público objetivo y que plataforma frecuenta más. Luego de que se tienen conocimiento la red social que el público objetivo frecuenta, se debe planificar una estrategia de contenidos, que se publicara información relevante para los usuarios, que podrán visualizar en redes sociales y será el foco de sus intereses si es acaso lo que han estado buscando o necesitando adquirir.

2.1.10 Google Ads

Si una empresa considera invertir en anuncios para llegar a un público objetivo, es recomendable y mejor invertirlo en el lugar correcto, como un sitio de más de 275,50 millones de visitantes como lo es google Ads. En lo menciona por Kotler & Armstrong (2017) plantea que “google Ads se lanzó hace pocos años, convirtiéndose en el sitio web más popular en el mundo google, siendo la plataforma de publicidad pagado en línea creada por la compañía de google que permite el pago por impresión de sus anuncios” (p. 83). Por lo tanto, permite promocionar productos, servicios mediante resultados de búsqueda.

Se debe conocer cómo funciona google Ads que puede elevar el tráfico de una plataforma web, recibir llamadas y aumentar las visitas de una tienda online; instrumento que permite crear anuncios online desde google, ya que en la actualidad predominan las campañas pagadas. En palabras dichas por Munuera & Rodríguez (2020) plantea que:

Herramienta que ha permitido crear anuncios al público objetivo, tanto en dispositivos móviles como de escritorio, lo que significa que una organización o marca aparecerá en la página de resultados de motor de búsqueda, desde el momento en que los usuarios o clientes buscan productos o servicios que oferta una empresa. (p. 253)

Por lo tanto, los anuncios de Google Ad pueden aparecer dependiendo de las configuraciones como la red de búsqueda que consiste en ser los anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda de google, teniendo como ventaja a los anunciantes que aparezca la publicidad a los usuarios. También dentro de las configuraciones se encuentra la red de Display que son todos aquellos anunciantes que aparecen en portales asociados con Google, o en las propiedades de Google como Gmail o YouTube, siendo una importante opción para extender el alcance de los anuncios y la generación de branding, como inicio para empezar campañas de búsqueda.

2.1.11 Posicionamiento basado en los beneficios

Tipo de estrategia de posicionamiento que destaca como el producto o servicio se diferencia de otros, con la finalidad de buscar el interés o mejora el estilo de vida de los usuarios o clientes frecuentes. Según lo mencionado por Parra (2023) explica que “en el caso de los mensajes de publicidad de las pastas dentales y su contribución a la prevención de caries, con la finalidad de unos dientes blanco y protegidos, y alguno que otro plus que lo destaque de la competencia” (p. 40). Por lo tanto, el posicionamiento por beneficio destaca cualidades de bienes y servicios que lo hacen distinto de la competencia.

Un bien o servicio se posiciona en relación a los beneficios que proporciona, como el caso de la ropa limpia que después de ser lavada con un detergente en específico según lo mencione una marca del mismo en la publicidad, dando ventajas al consumidor que haga uso del producto. En palabras dichas por Shaun (2023) menciona que:

En comparación al posicionamiento por atributo, que se usa con uno solo como los medicamento con patente, el producto posee un beneficio que lo distinga de la competencia, puede alcanzar ser líder de la categoría, de esa forma también surge el posicionamiento por atributo, resaltando las ventajas que ofrece un determinado producto o servicio. (p. 83)

Por lo tanto, el objetivo del posicionamiento en base a los beneficios tiene por objetivo posicionar las marcas enfatizando sus principales beneficios en el servicio o artículo que comercializan, remarcando lo que aportara ante la adquisición o compra, para fidelizar y posicionar. Se toma de ejemplo productos de limpieza, que resalta en su publicidad lavar más rápido, aroma agradable, manteniendo las superficies limpias y libres de bacterias por mucho más tiempo que otros productos con cualidades similares; aunque las características pueden resultar similar a la de la competencia, siempre habrá un plus que el consumidor prefiera.

2.1.12 Posicionamiento basado en el uso

El posicionamiento en base a su uso, se posiciona prestando la debida atención al uso que da el consumidor al producto, teniendo en cuenta cómo y dónde lo usa, demostrando que es el mejor cumpliendo el objetivo de volverse líder. Según lo expuesto por Troya, Camacho, Encalada & Sandoya (2019) plantea que “un claro ejemplo de posicionamiento en relación al uso es la bebida rehidratante que consumen los atletas, de color naranja con una G que resalta, el posicionamiento atiende al uso que se le da al producto” (p. 339). Por lo tanto, es el tipo de posicionamiento donde se detalla que uso le da el cliente.

La finalidad del posicionamiento por uso es mostrar que la utilización del producto o servicio es mejor en comparación a la oferta competitiva; este tipo de posicionamiento se usa mucho en el segmento de las bebidas energizantes, o la marca de Johnson’s Baby enfocándose en el cuidado higiénico infantil.

Es común que en un inicio las empresas piensen que deben optar por ese tipo de posicionamiento de marca, incluyendo la funcionalidad del bien o servicio como el caso de un limpiador quita grasa como la marca Fairy que se enfoca en comunicar acerca que solo una gota del producto, retira la grasa que sale de los artículos de cocina. Solé & Campo (2020)

Por lo tanto, Las marcas en específico se posicionan de mejor forma para la aplicación como: consumo familiar, individual, consumo en familiar; la marca Heineken se asocia como una cerveza para consumir por las noches o en ocasiones como un momento de escapada para pasar un buen momento entre amigos. Posicionamiento que se centra en atender sobre el uso que se le da a un producto o servicio, teniendo en cuenta dónde y cómo se utiliza, la finalidad es demostrar que en el mencionado uso el producto o servicio es mejor en relación a lo que oferta la competencia en sus bienes o servicios, persuadiendo a las personas a elegir la marca.

2.1.13 Posicionamiento basado en la calidad

En comparación a otros tipos de posicionamiento como el de uso, el posicionamiento en relación a la calidad no solo es con la competencia sino las existencias en el mercado con el bien. Según lo dicho por Arellano (2021) plantea que “tipo de posicionamiento que se basa en la calidad del producto en función del precio, por ejemplo, en transmitir la imagen de exclusividad o lujo con precios elevados como es el caso de múltiples marcas de moda o relojes de lujo” (p. 73). Por lo tanto, posicionamiento en relación a la calidad destaca el precio justificándolo con la calidad del bien o servicio.

Cuando se habla de la variable en un entorno de posicionamiento, se hace bajo un prisma de equilibrio, es decir, cuando ni una de las dos variables mantiene una supremacía rebosante sobre la otra, los criterios de calidad deben adecuarse a los del precio y viceversa. En palabras manifestadas por Florido (2019) plantea que:

Ambas variables de precio, calidad deben dejar su impronta en una propuesta de mercado, que una marca va a ofrecer, aquel escenario donde la marca ofrecer mayor cantidad de beneficios a un precio justificado, con la finalidad de dejar constancia al equilibrio entre ambas, y la correcta implementación por las marcas en sus estrategias de posicionamiento. (p. 42)

Por lo tanto, dentro del marketing se relaciona al posicionamiento con la calidad y precio del producto, resaltando en uno de los dos aspectos, como la marca Rolex, posicionándose como una marca de relojes de lujo, precio alto, mientras la marca Swatch tiene las cualidades opuestas. Las marcas se posicionan con precios elevados cuando ofrecen más beneficios y aportan más valor a sus productos, pero también se posicionan por la calidad cuando es superior a la competencia, como el caso de Apple, marca posicionada por sus equipos electrónicos de alta gama, en varios países y los múltiples beneficios de ellos.

2.1.14 FODA

Acrónimo del conjunto de palabras fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza, formando una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se halla una organización. En palabras dichas por Kotler & Armstrong (2017) plantea que “la matriz FODA fue desarrollada en el instituto de investigaciones de Stanford entre el año de 1960, en colaboración de M. Doshier, el Dr. O. Benepe, A. Humphrey, Birger Lie y R. Stewart, con la finalidad de descubrir que fallaba en la planificación empresarial” (p. 90). Por lo tanto, matriz de análisis que diagnostica la situación actual de una empresa, marca, persona.

El éxito del instrumento en el ámbito organizacional hizo que fuera implementada en otras áreas, siendo la muestra de ello, proyectos de investigación comunitarios, proyectos empresariales de distinta naturaleza, proyectos personales en el área del autoconocimiento. Según lo mencionado por Pari (2021) expone que:

En el análisis FODA se permite la identificación de problemas, prever escenarios, predecir situaciones complicadas, observar mejoras, soluciones, visualizar puntos débiles de una empresa, y poder transformarlos en fortalezas u oportunidades que serán aprovechados para la constante mejora en el mercado o dentro de la misma organización. (p. 79)

Por lo tanto, la matriz FODA es la técnica que se utiliza para identificar fortalezas y debilidades desde aspectos internos del negocio, y oportunidades y amenazas desde las perspectivas externas, de algún proyecto determinado, aplicándolo con fines profesionales como personales. FODA es un instrumento sencillo pero poderoso a su vez, que ha permitido a grandes organizaciones potencializar su asistencia en identificar las oportunidades competitivas para mejoras constantes, permitiendo también la mejora en los negocios y equipos de trabajo mientras se mantengan las tendencias de mercado en vanguardia.

2.1.15 Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las fuerzas de Porter es la metodología de análisis que se usa para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en un área específica de un mercado, determinando si es rentable un proyecto. Según lo mencionado por Torres (2019) explica que “cada elemento de las fuerzas, es una variable que influirá en la capacidad de obtener beneficios la cual está constituida por: intensidad de competencia actual, competidores, productos sustitutos, poder de negociación con proveedores, poder de negociación con clientes” (p. 83). Por lo tanto, matriz que se destaca por analizar factores externos de un mercado.

La principal finalidad de las cinco fuerzas es buscar oportunidades, e identificar posibles amenazas para las organizaciones, o para quienes tienen planificado levantar un proyecto en un mercado determinado, determinando las capacidades de obtener ganancias con éxito. En palabras dichas por Torres (2019) plantea que:

Según el modelo planteado por Porter, el grado de atractivo de una industria viene determinado por la acción de las mismas fuerzas competitivas, definiendo las posibilidades de obtener una mayor rentabilidad; se puede implementar en cualquier mercado con la idea de mejorar la rentabilidad a largo plazo, e incrementar la resistencia a situaciones imprevistas. (p. 85)

Por lo tanto, para los expertos en el marketing comprenden los factores que intervienen en los mercados para analizar cada aspecto del modelo de las cinco fuerzas de Porter, que dependerá únicamente de la naturaleza del sector que se dirija la empresa determinada, para analizar que fuerzas afectan y tomar las decisiones correctas. La primera fuerza a analizar es la competencia del sector económico, siendo la competencia que genera impacto en la rentabilidad de cada sector económico, la segunda fuerza es el potencial de nuevos competidores que ingresan al mercado en muchas ocasiones con precios bajos y mismas características de los productos de otras marcas.

2.1.16 PESTEL

El análisis frecuente de lo que gira entorno a una organización es elemental para el crecimiento y el nivel de productividad y no se vean afectados, evitando futuras amenazas para el negocio. Según lo manifestado por Morte (2023) plantea que “el modelo de análisis PESTEL es el método descriptivo que se usa para conocer el contexto de una organización que busca profundizar en los elementos que rodean el negocio, como factores económicos, políticos, ambientales, socioculturales, legales” (p. 49). Por lo tanto, el análisis PESTEL es una de las herramientas claves en el estudio del entorno de una empresa.

El modelo PESTEL ha permitido llevar a cabo la evaluación de factores como el crecimiento y orientación de las operaciones de una organización, identificando elementos externos que podrían afectar el presente como el futuro en sus actividades comerciales e industriales. En lo manifestado por Morte (2023) plantea que:

La matriz permite el análisis de resultados posteriores que detectan las amenazas y debilidades que puedan complementarse con el análisis FODA de una empresa, ayudando en la planeación estratégica, a nivel organizacional como de mercado, con la capacidad de mostrar las tendencias o cambios que puedan influir negativa o positivamente en el mercado. (p. 52)

Por tanto, La herramienta también es usada por las empresas para complementar a otros instrumentos como el análisis FODA y las cinco fuerzas de Porter, el resultado que se obtenga servirá para conocer qué elementos podrían afectar a un negocio en el presente o el futuro. Por lo regular es una herramienta que se usa para desarrollar planes estratégicos de mercado con el objetivo de conocer el estado actual del entorno en el que se maneja una empresa en el mercado, con una dirección estratégica correcta es importante para que una empresa tenga éxito en sus actividades en que se desenvuelve en un sector.

2.1.17 Matriz del perfil Competidor

Matriz que se destaca por identificar a los principales competidores de una organización como sus puntos fuertes y débiles relacionado con la posición estratégica de una empresa en específico. Según lo mencionado por Silverio (2020) plantea que “matriz que dentro del marketing es un instrumento que compara empresas y sus rivales, revelando sus puntos fuertes y débiles, comprendiendo el entorno externo y la competencia de un sector determinado, en el uso efectivo de la MPC” (p. 49). Por lo tanto, matriz que ayuda a identificar los principales competidores de una organización.

La matriz tiene como finalidad identificar con facilidad las áreas que debe buscarse mejoras y deban protegerse de futuros inconvenientes; los pesos y puntuaciones totales se ponderan tanto en la matriz de perfil competitivo como en un EFE que se los involucra y evalúa con mismo resultado. Según en palabras de Paris (2014) expresa que:

Aspectos críticos para el éxito de la matriz incluye cuestiones internas y externas como las puntuaciones que hace referencia a los puntos fuertes y débiles donde la numeración 4 es igual a punto fuerte, el 3 punto fuerte menor, 2 punto débil menor, 1 punto débil mayor; en los factores críticos no se agrupan en oportunidades y amenazas como en un EFE. (p. 110)

Por lo tanto, la matriz está compuesta por elementos importante que se categorizan como: el peso de la matriz que analiza el factor crítico del éxito que debe tener un peso relativo entre 0,0 que es poca importancia a 1,0 de alta importancia, la cifra india lo necesario que es la variable para la empresa. El rating también es otro elemento de la matriz, haciendo referencia en el desempeño de las áreas de una empresa, su calificación va desde 1 que es gran debilidad, 2 debilidad menor, 3 fuerza menos, 4 gran fortaleza, el resultado será la multiplicación del peso por el rating, para luego los directivos poder tomar las decisiones necesarias.

2.1.18 Matriz Perceptual de posicionamiento

Toda empresa desarrolla ventajas competitivas para resaltar de la competencia, por lo que expertos recomiendan un instrumento visual que ayude a comparar un producto con los competidores. En lo manifestado por Kotler & Armstrong (2017) expone que “el mapa de posicionamiento o matriz de posicionamiento es la manera ideal de comprender el lugar que ocupa una marca, bien o servicio, donde se considera los atributos que son elementales para los clientes e identificar áreas abiertas en mercados” (p. 89). Por lo tanto, facilita a las empresas saber el lugar que ocupan en el mercado.

La matriz se representa mediante un gráfico que es usado por los investigadores de mercado o las organizaciones para comprender el panorama de una marca o producto en relación a la competencia desde el punto de vista del consumidor, visualizando las alternativas que tienes cada uno de ellos. En lo mencionado por Lino & Sánchez (2022) plantea que:

En el gráfico se representa el eje X y Y que definen las cualidades a comparar entre una empresa y sus competidores, representando el apoyo para determinar las mejores cualidades de un producto, marca o servicio, en áreas con oportunidades, con mayor atributo que se realiza desde la perspectiva del consumidor lo que afirma una objetividad. (p. 67)

Por lo tanto, considerada también una técnica de análisis de marketing que ha permitido presentar de forma visual la percepción que tienen los consumidores en relación a las empresas y sus marcas, y sus rivales dentro del mercado, para el cliente con opciones a considerar al momento de realizar una compra. La matriz perceptual de posicionamiento posee ejes X y Y que hacen referencia a los atributos los cuales se compara a una organización con los competidores, de esa forma se visualiza como un consumidor percibe a diferentes organizaciones rivales y las que tiene posicionada en su mente, juzgando según los diferentes aspectos.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Ley Orgánica del Consumidor

Según el artículo cuatro de la ley orgánica de defensa del consumidor expone acerca de los derechos elementales que posee todo consumidor, determinados por la constitución política de la república del Ecuador con tratados y convenios internacionales, legislación interna, principios generales de los derechos mercantiles como el derecho a la protección de la vida, salud y la seguridad en el consumo de bienes y servicios, también como la satisfacción a las necesidades elementales como el acceso a servicios básicos; derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes en excelente calidad, y poder elegirlos con libertad.

En lo mencionado en el artículo seis de la ley orgánica de defensa del consumidor habla acerca de los tipos de publicidad que se encuentran prohibidos ser implementados por las empresas, marcas, quedando prohibido toda forma de publicidad engañosa que persuada o induzca a error en elección de un producto o servicio que pueda afectar los derechos o intereses de un consumidor. En el artículo nueve plantea acerca de la información pública de los bienes a ser comercializados donde deben exhibir información acerca de precios, peso, medidas o detalles acerca de la naturaleza del bien o producto también debe incluir el precio total.

En el artículo dieciocho de la ley orgánica de defensa del consumidor expone acerca de la entrega de bienes o la prestación de servicios, donde todo proveedor tiene la obligación de entregar o prestar de forma oportuna un bien o servicio, de conformidad a condiciones determinadas en el mutuo acuerdo entre una empresa y el consumidor; ninguna variación en relación a precio, costo de reposición u otras ajenas a lo que se acuerda entre las partes involucradas. En el artículo cincuenta y cinco, habla de las prácticas abusivas del mercado, quedando prohibida al proveedor que pueda condicionar una venta o la compra de un bien.

2.2.2 Ley Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

En el artículo nueve de la ley de comercio electrónico habla acerca de la protección de datos, para la elaboración, transferencias o uso de bases de datos, que

se obtienen de forma directa o indirectamente en el uso de mensajes de datos, donde se requiere el consentimiento del titular, quien podrá seleccionar la información a compartir. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad que debe garantizar la constitución política de la república del Ecuador y la ley que serán del uso o transferidos con autorización del titular y orden de autoridad competente.

Según el artículo cuarenta y ocho de la ley orgánica de comercio electrónico habla acerca del consentimiento para aceptar mensajes de datos, en el que previamente a que el consumidor o usuario acepte el consentimiento para los registros electrónicos o mensajes de datos, debe ser notificado de forma clara, precisa y satisfactoriamente acerca de los equipos y programas que requieren para poder acceder a los registros o mensajes. El consumidor debe otorgar electrónicamente su consentimiento, demostrando razonablemente que accederá a la información objeto de lo que ha dado su consentimiento de lo que recibirá de las marcas.

En lo mencionado en el artículo cuarenta y nueve de la ley de comercio electrónico, expone acerca del consentimiento en el uso de medios electrónicos, donde se requiere información relativa a un servicio electrónicos, donde se incluye el comercio electrónico, donde debe constar por escrito el uso de medios electrónicos para proporcionar el acceso a información, que será válido solo si: el consumidor debe haber consentido expresamente el uso sin objetar tal acción, el consumidor de forma precisa al consentimiento debe haber sido informado a satisfacción de manera clara y precisa acerca de sus derechos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se aplicó un método deductivo para llevar el número de habitantes de una población a una muestra y así proceder a la recolección de datos homogéneos. También permitió establecer un criterio de las preferencias y gustos que tiene el target al momento de adquirir el producto. Por consiguiente, el enfoque de investigación fue el cuantitativo, pues se manejaron datos medibles, esto fue motivo a que brindaran resultados más precisos por parte de los encuestados y a su vez permitió tener una mejor comprensión de su conducta de compra. Finalmente, diseño de investigación que se usó fue el no experimental, dado que no se tuvo que manipular las variables de investigación y fue sólo menester la observación de la conducta del consumidor ideal al momento de gestionar una compra para culminar con un análisis.

3.2 Alcance de la investigación

En cuanto al estudio o cohorte de investigación, se utilizó la transversal por motivo a que se analizaron los datos del comportamiento del público objetivo al momento de adquirir el producto en un tiempo determinado. Con respecto al alcance de la investigación, fue aplicado la descriptiva al momento de definir cuáles serían las características competentes que debe poseer un cliente ideal. Al mismo tiempo, permitió la aplicación de técnicas matemáticas para su medición y técnicas estadísticas para su interpretación gráfica por medio de histogramas. Cabe señalar que a través del tipo de investigación descriptivo, se pudo conocer ciertas causas que hacen que un cliente tome la decisión de compra.

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Como parte de la técnica de investigación, fue seleccionada la encuesta por el estrecho procedimiento que tiene en el enfoque cuantitativo, además que por medio de la encuesta se puede recopilar una gran cantidad de datos de manera eficiente, para posteriormente tabular y exponerla mediante tablas gráficas como histogramas.

Por el lado del instrumento de investigación, fue utilizado el cuestionario estructurado; cuya finalidad fue presentarle a los candidatos a encuestar un grupo de preguntas cerradas, centrada en los objetivos específicos de la investigación y sustentados a través de las teorías recopiladas, con el fin de conocer los gustos y preferencias. Es pertinente señalar que la recolección de datos se hizo de manera presencial para que de esa manera evitar un sesgo.

3.4 Población y muestra

La composición de la población para la investigación en curso se conformó por personas de la ciudad de Guayaquil, que estén rondando la edad de 20 a 45 años, que pertenezcan a la población económicamente activa y que estén dentro de un estrato social C+ y B Al tomar como soporte los datos proporcionados por el (Instituto Nacional de Estadística y Censos, [INEC], 2020) se pudo llegar a una cantidad de 52,670 habitantes, los cuales serían tomados como población objetiva. Por lo tanto, al conocer la cantidad de la población objetiva, se procedió a utilizar la fórmula finita para así establecer una muestra.

Tabla 1. Factores de la muestra

Factor	Detalle	Datos
n/c	Nivel de confianza de los resultados	95%
Z	Nivel de confianza ($0,95/2=0,475$) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística.	1.96
p	Probabilidad de que ocurra el evento.	50%
q	Probabilidad de que el evento no ocurra ($q=1-p$).	50%
e	Error máximo aceptable en los resultados.	5%
N	Tamaño de la Población.	152,670
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

Elaborado por: Yela (2023)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 52,670}{[0.05^2(52,670 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = 382$$

La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 382 personas. En cuanto al tipo de muestra, esta fue no probabilística, ya que no todos los participantes tienen las mismas posibilidades de ser seleccionados para realizar la encuesta. Por último, el tipo de selección de la muestra fue intencional, ya que se manejó a juicio del investigador la selección del participante.

3.5 Presentación y análisis de resultados

3.5.1 Encuesta

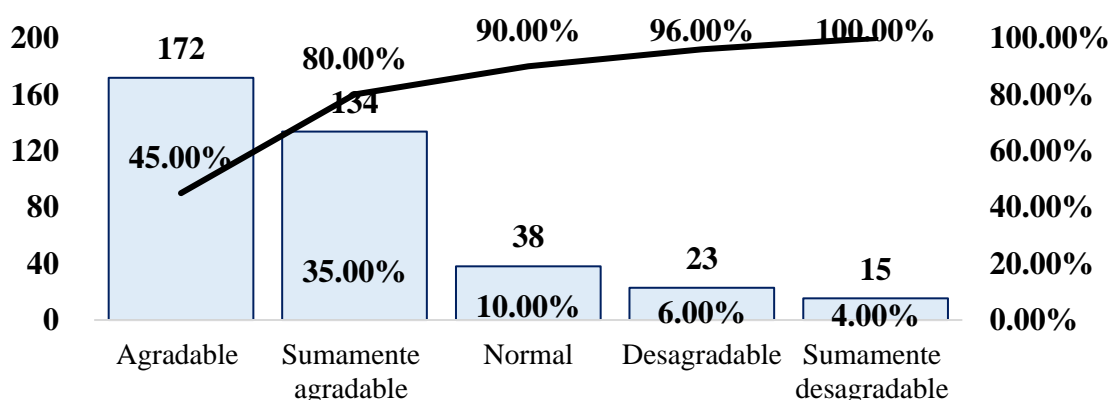
Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre los detalles elaborados a partir de madera?

Tabla 2. Nivel de agrado

Detalle	F. A.	F. R.	F.R.A.
Agradable	172	45.00%	45.00%
Sumamente agradable	134	35.00%	80.00%
Normal	38	10.00%	90.00%
Desagradable	23	6.00%	96.00%
Sumamente desagradable	15	4.00%	100.00%
TOTAL	382	100.00%	

Elaborado por: Yela (2023)

Figura 1. Nivel de agrado



Elaborado por: Yela (2023)

Análisis:

Se observó que el 45% de los encuestados consideran agradable los detalles elaborados de madera, el 35% indicó sumamente agradable, el 10% normal. Por lo tanto, se concluyó que existe mercado para los detalles de madera, pues existe una gran significativa aceptación. La marca Never Mind, podría aprovecharla ofertando sus productos de manera atractiva para así posicionarse y cautivar el nicho.

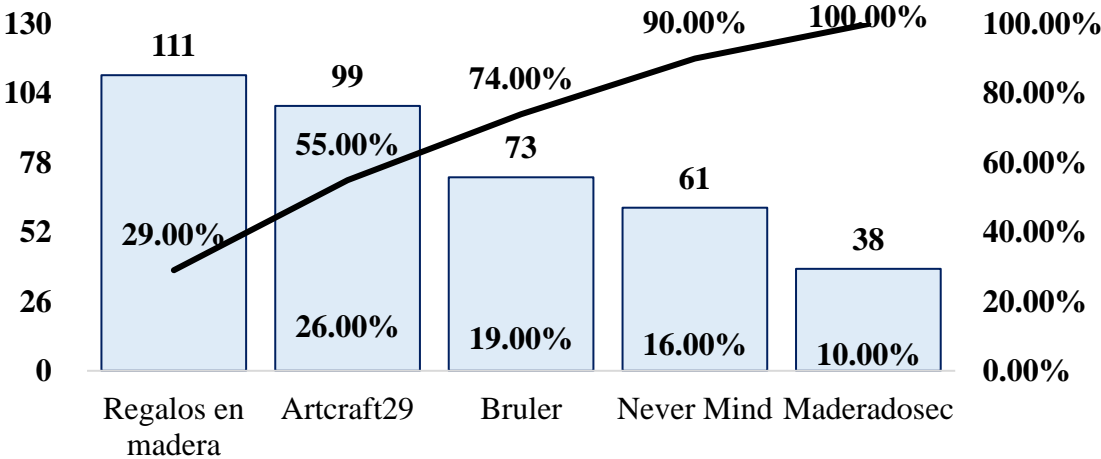
Pregunta 2.- ¿Qué marca usted conoce que se dedica a la elaboración de detalles a partir de madera?

Tabla 3. Competencia

Detalle	F. A.	F. R.	F.R.A.
Regalos en madera	111	29.00%	29.00%
Artcraft29	99	26.00%	55.00%
Bruler	73	19.00%	74.00%
Never Mind	61	16.00%	90.00%
Maderadosec	38	10.00%	100.00%
TOTAL	382	100.00%	

Elaborado por: Yela (2023)

Figura 2. Competencia



Elaborado por: Yela (2023)

Análisis:

En base a esta pregunta, el 29% de los encuestados señalaron conocer a la marca “Regalos en Madera” como ofertante de detalles de madera, el 26% a la marca “Artcraft” y el 19% a la marca “Bruler”. Por lo tanto, se concluyó que la marca “Never Mind” debería hacer un análisis de las marcas “Regalos en Madera”, “Artcraft” y “Bruler” para evaluar las estrategias aplicadas en sus inicios para posicionarse en el mercado y de ser posibles replicarlas en ella misma para tener un posicionamiento adecuado.

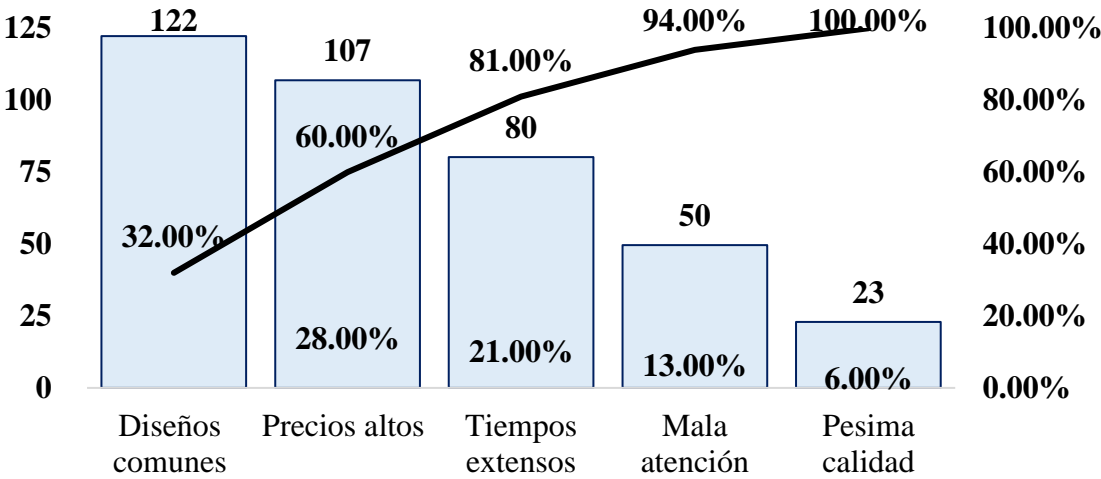
Pregunta 3.- ¿Cuáles son los inconvenientes que usted ha tenido al momento de adquirir detalles elaborados de madera?

Tabla 4. Inconvenientes

Detalle	F. A.	F. R.	F.R.A.
Diseños comunes	122	32.00%	32.00%
Precios altos	107	28.00%	60.00%
Tiempos extensos	80	21.00%	81.00%
Mala atención	50	13.00%	94.00%
Pésima calidad	23	6.00%	100.00%
TOTAL	382	100.00%	

Elaborado por: Yela (2023)

Figura 3. Inconvenientes



Elaborado por: Yela (2023)

Análisis:

Con respecto a los inconvenientes experimentados por los participantes se indico en primera instancia con el 32% los diseños comunes de los detalles de madera, el 28% los precios altos de los detalles y el 21% los tiempos extensos en la realización y entrega. Por lo tanto, se concluyó que la marca “Never Mind”, debería evaluar dentro de sus factores laves al éxito estos aspectos negativos y evitar caer en el error de la competencia, específicamente en retrasos, precios pocos económicos y diseños simples; mejorando así la experiencia de compra de los clientes y por ende posicionarse en su mente.

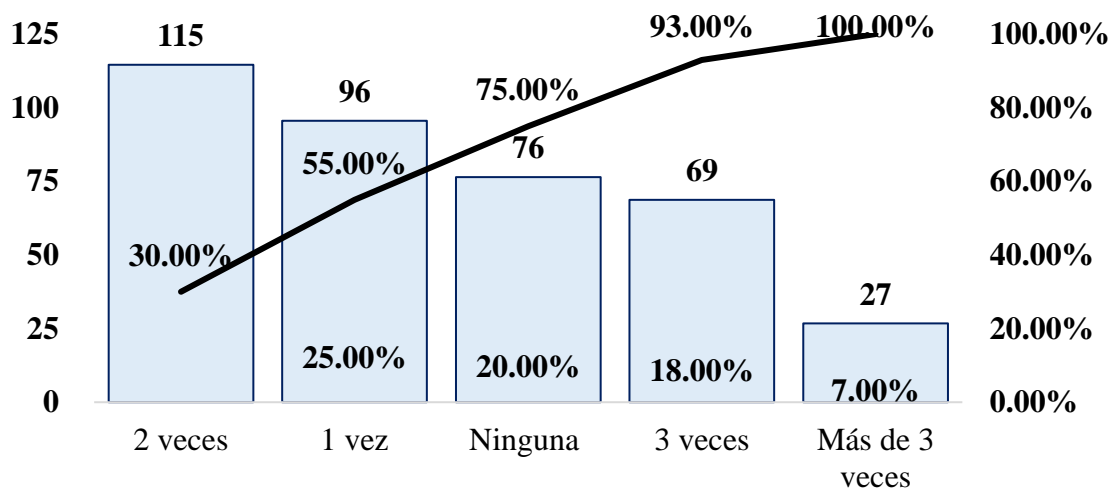
Pregunta 4.- En el último año, ¿cuántas veces usted ha adquirido detalles elaborados de madera?

Tabla 5. Frecuencia de compra

Detalle	F. A.	F. R.	F.R.A.
2 veces	115	30.00%	30.00%
1 vez	96	25.00%	55.00%
Ninguna	76	20.00%	75.00%
3 veces	69	18.00%	93.00%
Más de 3 veces	27	7.00%	100.00%
TOTAL	382	100.00%	

Elaborado por: Yela (2023)

Figura 4. Frecuencia de compra



Elaborado por: Yela (2023)

Análisis:

En cuanto a la cantidad de veces que un cliente potencial adquiere detalles de madera se evidenció que el 30% lo ha realizado en el último año 2 veces, el 25% 1 vez y el 20% ninguna vez. Por lo tanto, se concluyó que existe la iniciativa de adquirir los detalles de madera por parte del nicho. Sin embargo, una gran cantidad de ellos no lo hace debido al poco incentivo y estimulación por parte de las marcas, por ello es necesario generar una campaña de comunicación en medios preferidos por ellos para que se pueda incrementar la frecuencia de adquisición así como el posicionamiento de la marca.

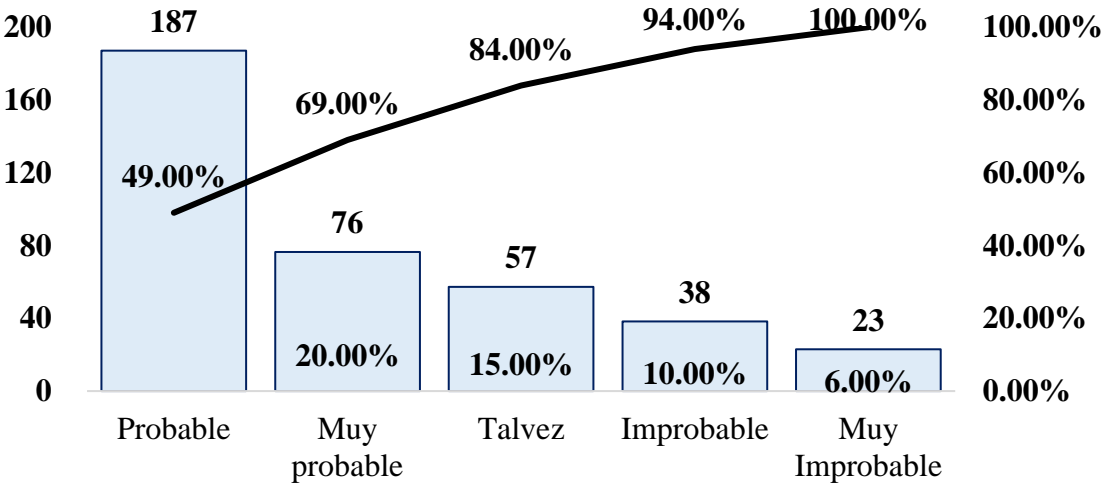
Pregunta 5.- ¿Usted estaría dispuesto/a acudir a una nueva marca que elabore detalles de madera?

Tabla 6. Disposición de compra

Detalle	F. A.	F. R.	F.R.A.
Probable	187	49.00%	49.00%
Muy probable	76	20.00%	69.00%
Talvez	57	15.00%	84.00%
Improbable	38	10.00%	94.00%
Muy Improbable	23	6.00%	100.00%
TOTAL	382	100.00%	

Elaborado por: Yela (2023)

Figura 5. Disposición de compra



Elaborado por: Yela (2023)

Análisis:

Dentro de la disposición de los encuetados sobre el acudir a una nueva marca que oferte detalles de madera se vio que el 49% indico probable su visita, el 20% muy probable y el 15% talvez lo haga. Por lo tanto, se concluyó que existe una fuerte disposición del target en darle la oportunidad de visitar su establecimiento para conocer los productos, esta oportunidad es clave para que la marca “Never Mind” capte a través de la comunicación una mayor cantidad de clientes potenciales.

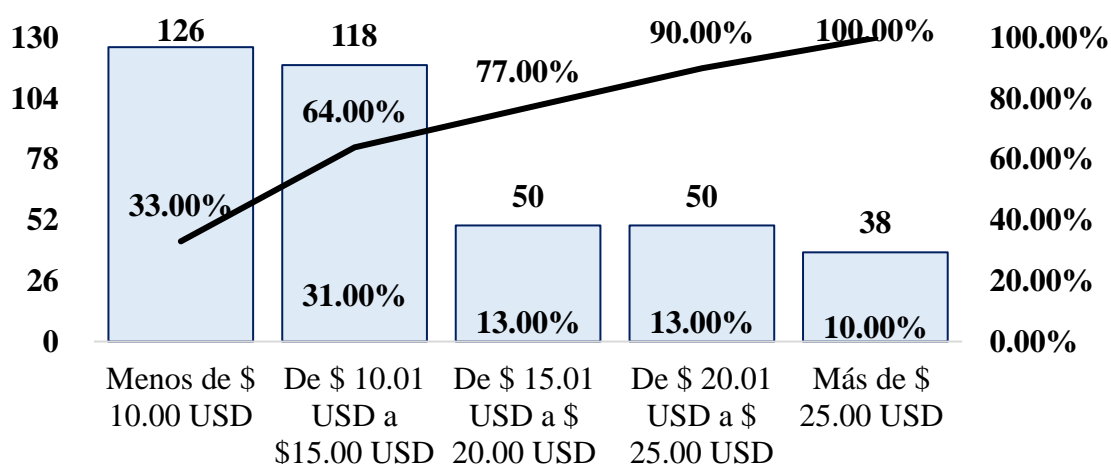
Pregunta 6.- ¿Cuál es el valor que usted considera apropiado para adquirir un detalle elaborado a partir de madera?

Tabla 7. Precio de compra

Detalle	F. A.	F. R.	F.R.A.
Menos de \$ 10.00 USD	126	33.00%	33.00%
De \$ 10.01 USD a \$15.00 USD	118	31.00%	64.00%
De \$ 15.01 USD a \$ 20.00 USD	50	13.00%	77.00%
De \$ 20.01 USD a \$ 25.00 USD	50	13.00%	90.00%
Más de \$ 25.00 USD	38	10.00%	100.00%
TOTAL	382	100.00%	

Elaborado por: Yela (2023)

Figura 6. Precio de compra



Elaborado por: Yela (2023)

Análisis:

Con respecto al valor que los participantes encuestados señalaron apropiados para la adquisición de los detalles de madera está en un precio menor de \$10.00, el 31% de \$10.01 a \$15.00 y el 13% de \$15.01 a \$20.00. Por lo tanto, se concluyó que el precio que los clientes ideales están dispuestos a gastar por un detalle de madera son desde \$10.00 hasta los \$20.00, por lo que es necesario ajustar los precios de los productos al poder adquisitivo, para que no exista inconveniente y pueda cerrarse la venta de manera apropiada sin que ellos tomen la decisión de evaluar los precios de la competencia. Es pertinente señalar que estos reajustes de precio no pueden afectar la calidad de los productos.

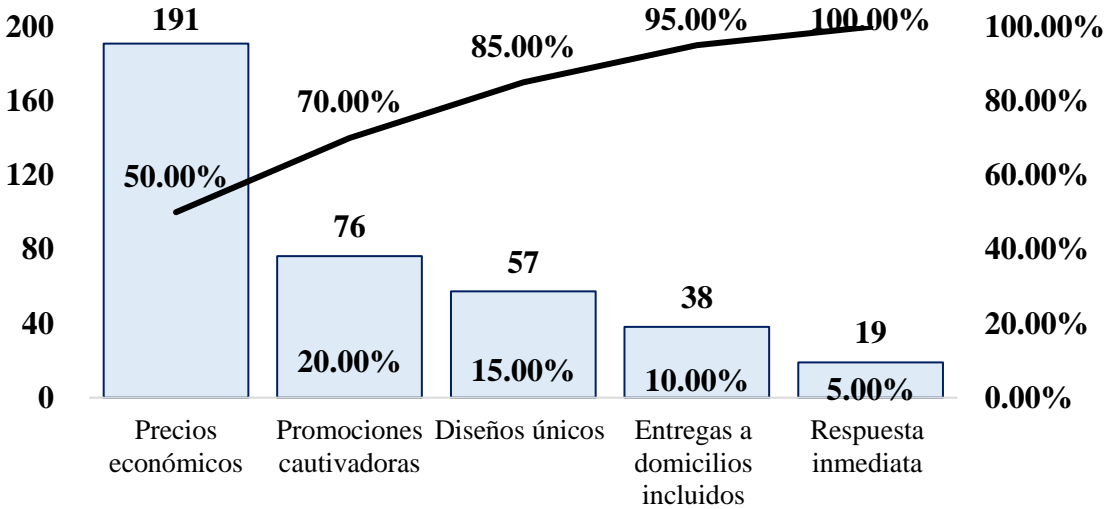
Pregunta 7.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir detalles elaborados de madera?

Tabla 8. Factor influyente

Detalle	F. A.	F. R.	F.R.A.
Precios económicos	191	50.00%	50.00%
Promociones cautivadoras	76	20.00%	70.00%
Diseños únicos	57	15.00%	85.00%
Entregas a domicilios incluidos	38	10.00%	95.00%
Respuesta inmediata	19	5.00%	100.00%
TOTAL	382	100.00%	

Elaborado por: Yela (2023)

Figura 7. Factor Influyente



Elaborado por: Yela (2023)

Análisis:

El factor de compra que influye directamente en los participantes al momento de adquirir un detalle de madera fue el precio con el 50%, las promociones cautivadoras con el 20% y el 15% los diseños únicos (personalizados). Por lo tanto, se concluyó que la marca “Never Mind”, debería trabajar en estrategias basadas tanto en precio, promociones y marketing one to one, para que de esa manera pueda posicionarse en la mente del consumidor al darle todo lo que busca en un solo lugar.

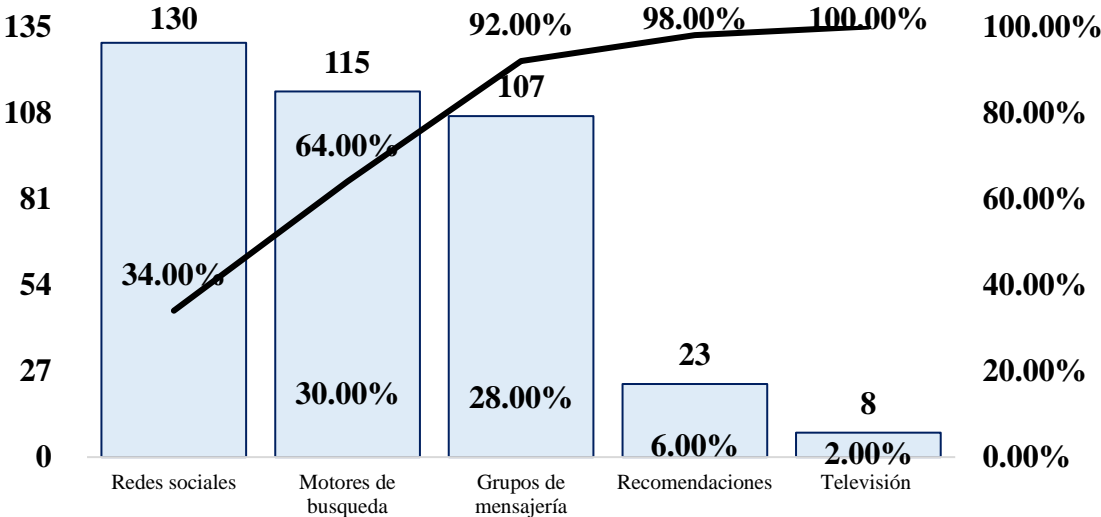
Pregunta 8.- ¿Qué medio de información usted utiliza con mayor frecuencia cuando desea conocer sobre detalles elaborados a partir de madera?

Tabla 9. Medio de información

Detalle	F. A.	F. R.	F.R.A.
Redes sociales	130	34.00%	34.00%
Motores de búsqueda	115	30.00%	64.00%
Grupos de mensajería	107	28.00%	92.00%
Recomendaciones	23	6.00%	98.00%
Televisión	8	2.00%	100.00%
TOTAL	382	100.00%	

Elaborado por: Yela (2023)

Figura 8. Medio de información



Elaborado por: Yela (2023)

Análisis:

Se evidenció que el 34% de los participantes frecuentan las redes sociales al momento de buscar información sobre detalles de madera, el 30% a través de motores búsqueda y el 28% por medio de grupos de mensajería. Por lo tanto, se concluyó que las redes sociales son la alternativa idónea para comunicar los detalles de madera que oferta la marca “Never Mind”. Una de las alternativas eficientes son las campañas pautadas para tener un mayor alcance de viws y así crear un top of Mind en la mente de los clientes.

3.5.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Con base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se evidenció que existe mercado para los detalles de madera, pues existe una gran significativa aceptación. La marca Never Mind, podría aprovecharla ofertando sus productos de manera atractiva para así posicionarse y cautivar el nicho. Además, la marca “Never Mind” debería hacer un análisis de las marcas “Regalos en Madera”, “Artcraft” y “Bruler” para evaluar las estrategias aplicadas en sus inicios para posicionarse en el mercado y de ser posibles replicarlas en ella misma para tener un posicionamiento adecuado.

La marca “Never Mind”, debería evaluar dentro de sus factores claves al éxito estos aspectos negativos y evitar caer en el error de la competencia, específicamente en retrasos, precios pocos económicos y diseños simples; mejorando así la experiencia de compra de los clientes y por ende posicionarse en su mente. Por otro lado, existe la iniciativa de adquirir los detalles de madera por parte del nicho. Sin embargo, una gran cantidad de ellos no lo hace debido al poco incentivo y estimulación por parte de las marcas, por ello es necesario generar una campaña de comunicación en medios preferidos por ellos para que se pueda incrementar la frecuencia de adquisición así como el posicionamiento de la marca.

De igual forma, existe una fuerte disposición del target en darle la oportunidad de visitar su establecimiento para conocer los productos, esta oportunidad es clave para que la marca “Never Mind” capte a través de la comunicación una mayor cantidad de clientes potenciales. También, el precio que los clientes ideales están dispuestos a gastar por un detalle de madera son desde \$10.00 hasta los \$20.00, por lo que es necesario ajustar los precios de los productos al poder adquisitivo, para que no exista inconveniente y pueda cerrarse la venta de manera apropiada sin que ellos tomen la decisión de evaluar los precios de la competencia. Es pertinente señalar que estos reajustes de precio no pueden afectar la calidad de los productos.

De igual forma, la marca “Never Mind”, debería trabajar en estrategias basadas tanto en precio, promociones y marketing one to one, para que de esa manera pueda

posicionarse en la mente del consumidor al darle todo lo que busca en un solo lugar. Finalmente, las redes sociales son la alternativa idónea para comunicar los detalles de manera que oferta la marca "Never Mind". Una de las alternativas eficientes son las campañas pagadas para tener un mayor alcance de views y así crear un top of Mind en la mente de los clientes.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Propuesta

4.1.1 Título de la propuesta

Estrategia SEM para el posicionamiento de la marca “Never Mind” en el mercado de Guayaquil.

4.1.2 Antecedentes

Never Mind es una marca creada en el 2020 por el Ing. Civil Jorge Rosero, es una empresa que se dedica a la elaboración de detalles hechos de madera entre otros recursos que son solicitados en ocasiones o fechas especiales siendo sus amigos y familiares los primeros clientes. Este emprendimiento nació de la idea después de haber realizado construcciones de remodelaciones de entornos interiores y exteriores con varios tipos de maderas y polímeros que son materiales altamente trabajables, con los cuales se les puede dar acabados finos, diversas formas y usos dependiendo del acabado y arte que se hagan con cada uno de ellos.

Debido a falta de conocimiento de ventas en medios digitales y posicionamientos se han dado algunas falencias, nuestros productos no son reconocidos por la falta de estrategias de marketing digitales y una de las ventajas que nos da las redes sociales es que podemos medir el crecimiento a través de las estadísticas que cuenta Instagram, unas de estas estadísticas es conocer el crecimiento de seguidores que hemos alcanzado, el alcance de las cuentas que tuvimos, cuantas personas visitaron nuestro perfil y de qué origen se dio, también podemos ver cuantos seguidores hemos alcanzados con cada post nuevo que se suba al feed y cuantas veces el post fue compartido.

4.1.3 Justificación de la propuesta

La pertinencia de la propuesta radica en la elaboración de estrategias que permitan a la marca “Never Mind” posicionarse en la ciudad de Guayaquil como una de las marcas más fuertes en la elaboración de detalles de madera. Para ello se

pretende reajustar la comunicación que se esta generando en sus plataformas sociales con diseños adecuado a los gustos y preferencias del target, además de utilizar campañas de difusión que permita tener un mayor alcance para captar nuevos clientes que le interesen los detalles de madera. Por último, esta la pauta en los motores de búsqueda para que se pueda encontrar de manera fácil los contenidos y las redes sociales

4.1.4 Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Posicionar la marca Never Mind en el motor de búsqueda de Google para que exista presencia en el mercado virtual.
- Rediseñar la red social de Instagram de la marca Never Mind para la captación de nuevos clientes.
- Gestionar una campaña en Instagram de los beneficios de la marca para el incremento de las ventas.
- Compartir los post de la marca en colaboración con un influencer para la creación de un top of Mind.

4.1.5 Proceso estratégico problema – solución

FODA cruzado

Tabla 10. Matriz FODA

		Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
		Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	F1.- Cuenta con maquinaria especializada en el desarrollo de detalles de madera.		D1.- No se cuenta con la experiencia suficiente para el manejo de la red social de Instagram.
	F2.- Personal con gran experiencia en el diseño de detalles		D2.- No existe una persona encargada en el manejo de la comunidad de la red social de Instagram
	F3.- Posee una gran variedad de detalles listos para su venta y que se pueden editar al momento.		D3.- Marca poco conocida en el mercado de la ciudad de Guayaquil
		Oportunidades	Amenazas
Factores Externos	O1.- Existe una gran cantidad de personas interesadas en los detalles de madera en el mercado meta.		A1.- Alta tasa de criminalidad en el territorio nacional.
	O2.- Existe una fuerte tendencia en el uso de las redes sociales para adquirir productos.		A2.- Inestabilidad política y económica en el país.
	O3.- Los costos de la publicidad en medios digitales es económica, en comparación a los tradicionales		A3.- Desconfianza de las personas de ser estafadas al adquirir productos en páginas con poca trayectoria.

Elaborado por: Yela (2023)

Tabla 11. Matriz DAFO cruzado

	Fortalezas	Debilidades
	Estrategias ofensivas (fortalezas + oportunidades)	Estrategias de reorientación (debilidades + oportunidades)
Oportunidades	Ubicación de la marca en los primeros lugares del motor de búsqueda.	Social media marketing en la red social de Instagram de la marca
	Posicionamiento orgánico a través de la exposición de casos de éxitos.	Posicionamiento de la marca a través de banners digitales
	Diseño de una página web de la marca.	Creación de una base de datos
	Activación de marca a través de blogs	Anuncios pautados a través de YouTube.
	Estrategias Defensivas (Fortaleza + Amenaza)	Estrategias de Supervivencia (Debilidad + Amenaza)
Amenazas	Campaña de difusión Ads en la cuenta de Instagram de la marca	Alianza estratégica con un influencer.
	Diseño de una Landing page	Creación de post con IA.
	Contratación de un CRM	Automatización de mensajes a los clientes por chat-bots.
	Reajuste de lealtad con los clientes	Liquidación de productos en concursos en línea.

Elaborado por: Yela (2023)

Tabla 12. Matriz de Impacto VS esfuerzo

	Esfuerzo Bajo	Esfuerzo Alto
Impacto Alto	Ubicación de la marca en los primeros lugares del motor de búsqueda.	Posicionamiento orgánico a través de la exposición de casos de éxitos.
	Social media marketing en la red social de Instagram de la marca	Posicionamiento de la marca a través de banners digitales
	Campaña de difusión Ads. en la cuenta de Instagram de la marca	Diseño de una Landing page
Impacto Bajo	Alianza estratégica con un influencer.	Creación de post con IA.
	Diseño de una página web de la marca.	Activación de marca a través de blogs
	Creación de una base de datos	Anuncios pautados a través de YouTube.
	Contratación de un CRM	Reajuste de lealtad con los clientes
	Automatización de mensajes a los clientes por chat-bots.	Liquidación de productos en concursos en línea.

Elaborado por: Yela (2023)

Tabla 13. Matriz de acciones

Estrategias	Acciones
Ubicación de la marca en los primeros lugares del motor de búsqueda.	Registrar la marca en el buscador de Google por medio de pauta.
Social media marketing en la red social de Instagram de la marca	Rediseñar de la cuenta de Instagram de la marca
Campaña de difusión Ads. en la cuenta de Instagram de la marca	Difundir post de los beneficios de la marca.
Alianza estratégica con un influencer.	Compartir contenido en las red social de Instagram de influencer.

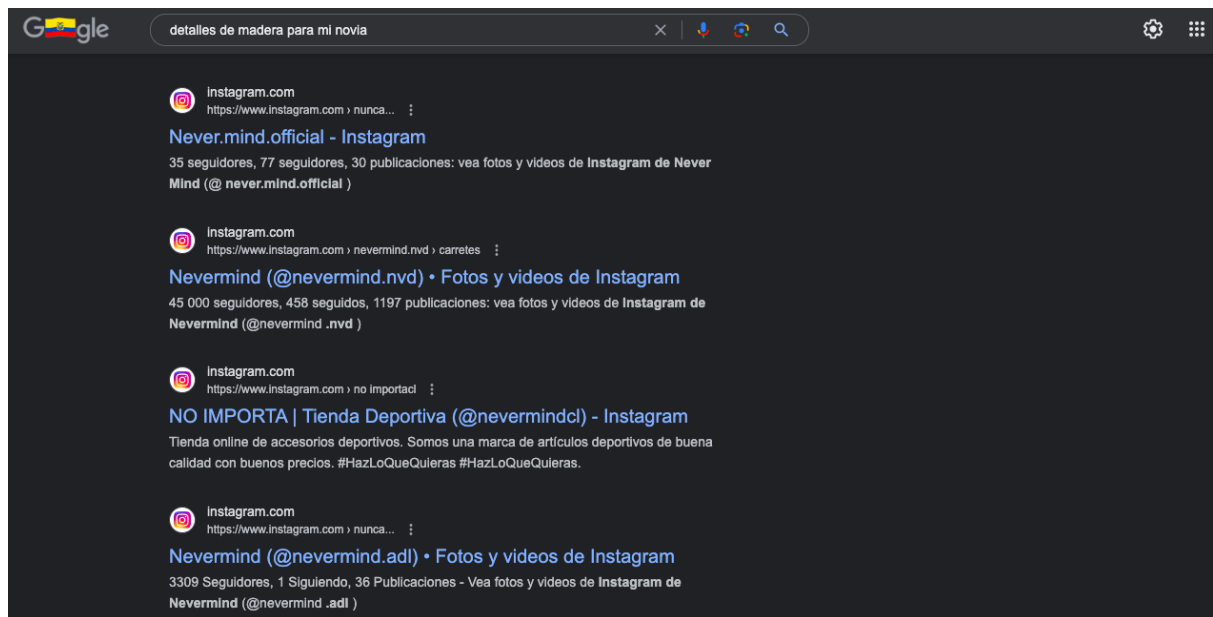
Elaborado por: Yela (2023)

4.1.6 Estrategias y acciones

Estrategia: Ubicación de la marca en los primeros lugares del motor de búsqueda.

Acción: Registrar la marca en el buscador de Google por medio de pauta.

Figura 9. Marca registrada en motor de búsqueda



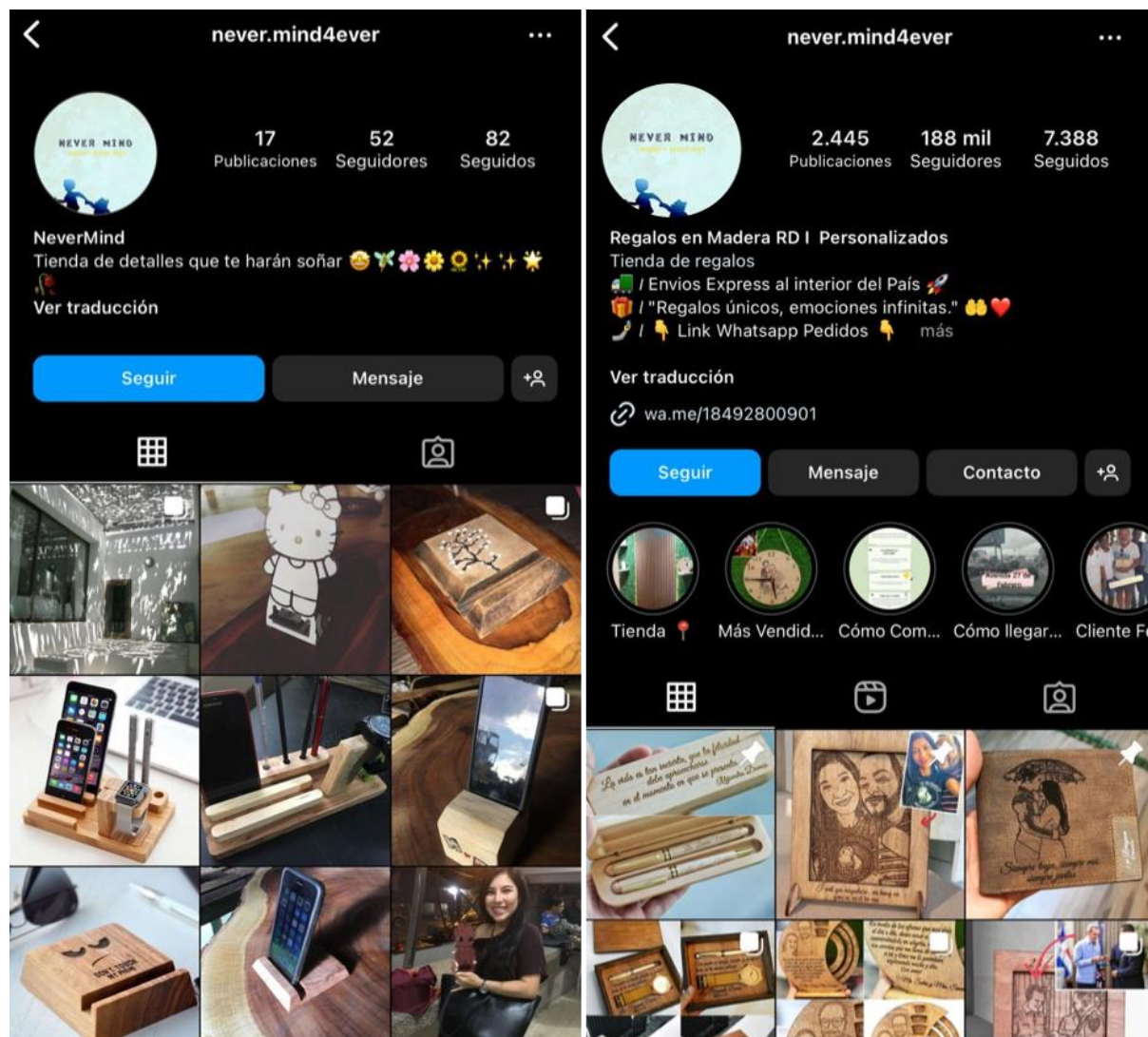
Elaborado por: Yela (2023)

Para poder realizar un correcto posicionamiento de la marca Never Mind, es necesario ubicarla en los primeros lugares del buscador online Google, a través de un método de pago se puede lograr que aparezca en los primeros lugares y con la opción de keywords se establece un grupo de palabras que de acuerdo a su frecuencia de uso puede direccionar al buscador a que ubique su cuenta de Instagram entre las alternativas. Dentro de la base de palabras se consideró, tanto de cola corta como de colas largas, entre ellas están: Regalos, detalles de madera, detalles de madera para mi novia, artículos de madera, productos de madera y Never Mind. Cabe señalar que estas palabras fueron seleccionadas gracias a la herramienta que presta Google para evaluar las que tienen mayor impacto según el producto que se esta tratando de posicionar. Además su ubicación dependerá mucho de la oferta y demanda que exista entre las demás marcas.

Estrategia: Social media marketing en la red social de Instagram de la marca

Acción: Rediseñar de la cuenta de Instagram de la marca

Figura 10. Rediseño de la cuenta de instagram



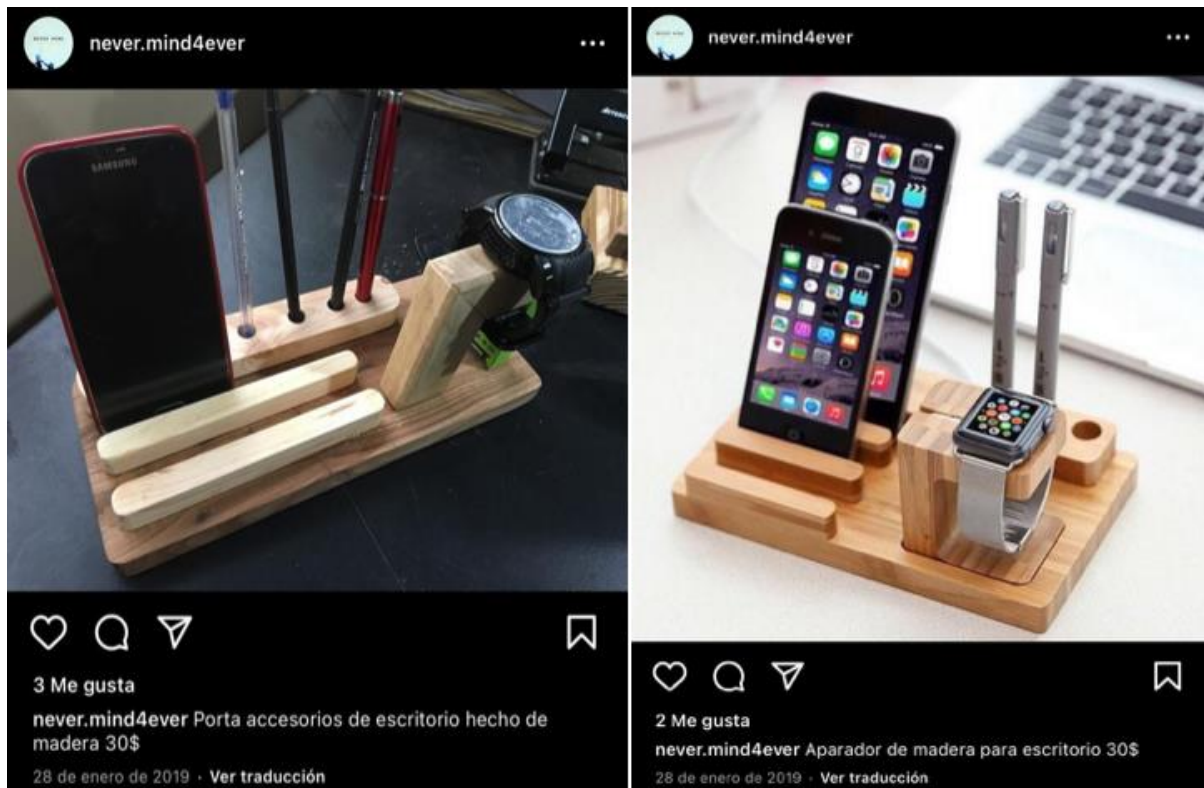
Elaborado por: Yela (2023)

Con base a los resultados de la encuesta, la red social con mayor uso que tienen los clientes ideales al momento de buscar detalles de madera es la red social de Instagram, por tal motivo, se consideró rediseñar su cuenta y pasarla de una cuenta normal a una empresarial, de tal manera que la plataforma habilite más opciones para exponer los beneficios de la marca, entre ella links que vinculen la cuenta de WhatsApp y así mismo los estados destacados que se hayan obtenido a lo largo de su trayectoria. Es pertinente señalar que con el correcto manejo de la cuenta de Instagram se puede pasar de una base de seguidores de 52 a 188 mil, siempre y cuando las campañas de contenidos sean direccionadas al nicho adecuado.

Estrategia: Campaña de difusión Ads en la cuenta de Instagram de la marca

Acción: Difundir post de los beneficios de la marca.

Figura 11. Difusión de post de los productos



Elaborado por: Yela (2023)

Las campañas en redes sociales es una alternativa idónea si se desea tener un mayor alcance y mejor posicionamiento. Por tal motivo se consideró, pautar contenido en la cuenta de Instagram para que aparezca en los muros del cliente ideal y así pueda tener conocimiento de la variedad de los productos que se ofertan. Cabe señalar que los contenidos que se expongan tendrán un pie de página donde se hable de las características que cuentan los productos, así como del precio que tienen. La respuesta que se dará a los clientes será de manera inmediata por motivo a que se consideró adquirir los servicios prestados de un Community manager que pueda manejar a la comunidad y genere la lealtad deseada, mientras que el personal del emprendimiento se centre en la elaboración de los detalles de madera.

Estrategia: Alianza estratégica con un influencer.

Acción: Compartir contenido en las red social de Instagram de influencer.

Figura 12. Difusión de post en cuenta del Influencer



Elaborado por: Yela (2023)

Para obtener un mayor alcance de los contenidos que se difundan, se consideró utilizar la alianza con un influencer, en este caso la actriz Allison, la cual cuenta con una cantidad de 85,7 mil seguidores y de acuerdo al análisis que se le realizó el 70% de ellos cumplen con el perfil idóneo para ser un cliente ideal. Por otro lado, la manera de difundir estos contenidos será atado a reels e historias de recomendaciones para que confíen al momento de adquirirlos, se hipervinculará la cuenta de Never Mind en su muro principal para que el cliente pueda direccionarse de forma automática.

4.1.7 Monitoreo y Control

Tabla 14. Cronograma de actividades

Estrategias	Acciones	Encargado	Meses																							
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Ubicación de la marca en los primeros lugares del motor de búsqueda.	Registrar la marca en el buscador de Google por medio de pauta.	Social Media manager	█																							
Social media marketing en la red social de Instagram de la marca	Rediseñar de la cuenta de Instagram de la marca		█	█																						
Campaña de difusión Ads. en la cuenta de Instagram de la marca	Difundir post de los beneficios de la marca.	Community Manager			█																					
Alianza estratégica con un influencer.	Compartir contenido en las red social de Instagram de influencer.	Influencer					█																			

Elaborado por: Yela (2023)

4.1.8 Presupuesto

Tabla 15. Presupuesto de marketing

Estrategias	Acciones	Costo
Ubicación de la marca en los primeros lugares del motor de búsqueda.	Registrar la marca en el buscador de Google por medio de pauta.	\$1,000.00
Social media marketing en la red social de Instagram de la marca	Rediseñar de la cuenta de Instagram de la marca	\$150.00
Campaña de difusión Ads. en la cuenta de Instagram de la marca	Difundir post de los beneficios de la marca.	\$2,000.00
Alianza estratégica con un influencer.	Compartir contenido en las red social de Instagram de influencer.	\$2,000.00
Total		\$5,150.00

Elaborado por: Yela (2023)

Tabla 16. Proyección de Ingresos

Mes	Historial 1	Historial 2	Historial 3	Proyección 1	Proyección 2
Enero	\$2,520.16	\$2,318.55	\$2,040.32	\$2,550.40	\$3,188.00
Febrero	\$2,570.56	\$2,364.92	\$2,081.13	\$2,601.41	\$3,251.76
Marzo	\$2,827.62	\$2,601.41	\$2,289.24	\$2,861.55	\$3,576.94
Abril	\$3,053.83	\$2,809.52	\$2,472.38	\$3,090.48	\$3,863.09
Mayo	\$3,298.14	\$3,034.28	\$2,670.17	\$3,337.71	\$4,172.14
Junio	\$2,902.36	\$2,670.17	\$2,349.75	\$2,937.19	\$3,671.48
Julio	\$2,728.22	\$2,509.96	\$2,208.76	\$2,760.96	\$3,451.20
Agosto	\$2,619.09	\$2,409.56	\$2,120.41	\$2,650.52	\$3,313.15
Septiembre	\$2,566.71	\$2,361.37	\$2,078.01	\$2,597.51	\$3,246.88
Octubre	\$2,720.71	\$2,503.05	\$2,202.69	\$2,753.36	\$3,441.70
Noviembre	\$2,883.95	\$2,653.24	\$2,334.85	\$2,918.56	\$3,648.20
Diciembre	\$3,114.67	\$2,865.49	\$2,521.64	\$3,152.04	\$3,940.06
TOTAL	\$33,806.01	\$31,101.53	\$27,369.35	\$34,211.68	\$42,764.60

Elaborado por: Yela (2023)

Tabla 17. Cartera de clientes

Mes	Historial 1	Historial 2	Historial 3	Proyección 1	Proyección 2
Cientes Actuales	1690				
Captación		-135	-187	342	428
Total		1555	1368	1711	2138

Elaborado por: Yela (2023)

Tabla 18. Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2
INVERSIÓN	\$5,150.00		
INGRESOS			
Cientes		1711	2138
(=) Precio promedio de compra		\$20.00	\$20.00
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$34,211.68	\$42,764.60
(=) Total de costos de producción		\$22,237.59	\$27,796.99
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$11,974.09	\$14,967.61
Registrar la marca en el buscador de Google por medio de pauta.	\$500.00		\$500.00
Rediseñar de la cuenta de Instagram de la marca	\$150.00		\$0.00
Difundir post de los beneficios de la marca.	\$1,000.00		\$1,000.00
Compartir contenido en las red social de Instagram de influencer.	\$1,000.00		\$1,000.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas	\$2,650.00		\$2,500.00
(=) Total de costos de Administración	\$5,987.04		\$7,483.81
Flujo de caja proyectada	\$3,337.04		\$4,983.81

Elaborado por: Yela (2023)

Tabla 19. Indicador Financiero

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$3,337.04	\$4,983.81			
Inversión Fija	\$0.00					
Capital de Trabajo	-\$5,150.00			16.24%	\$1,409.11	35.97%
Inversión Total	-\$5,150.00	\$3,337.04	\$4,983.81			
PAYBACK	-\$5,150.00	-\$1,812.96	\$3,170.85			

Elaborado por: Yela (2023)

CONCLUSIONES

- Dentro de las estrategias de marketing digital que permitan un adecuado posicionamiento de la marca Never Mind, se consideró utilizar la SEM, dado que a través de los motores de búsqueda y el análisis de las palabras claves se pudo ubicar en los primeros lugares.
- Dentro del presupuesto de publicidad en Instagram para la difusión de la marca acorde al tipo de persona, cliente y enfoque se marco un valor de \$5150.00, los cuales serían distribuidos a lo largo de 2 períodos en los que estaría en marcha el proyecto de investigación.
- Como parte de la publicidad que incremente la actividad de la marca Never Mind, en la red social de Instagram mediante pauta se consideró los post de los diversos productos que se elaboran, así como la muestra de los clientes cuando obtienen estos para tener mayor credibilidad por parte de los usuarios que visiten la plataforma social
- Con respecto al proceso de posteo para el contenido de la marca que mejore la participación en las redes sociales, se consideró incrementar su efectividad a través de la ayuda de una influencer conocida como Alison, una actriz la cual tenía un perfil de seguidores similar al que se trata de captar.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se siga evaluando nuevas alternativas para posicionar la marca Never Mind, es una alternativa viable el seguir las cuentas de las marcas líderes y de esa manera replicar ciertas acciones viables, ya que no es factible que se mantengan por mucho tiempo las estrategias previamente expuestas.
- El presupuesto previamente expuesto puede ser considerado para futuras proyecciones y evaluar su efectividad frente a las nuevas alternativas, caso de no funcionar correctamente, ajustarlas y de esa manera no tener una pérdida prematura.
- La publicidad que se elabore en futuras oportunidades deben estar basadas en los gustos y preferencias de los clientes a los cuales se trate de captar. No es correcto que se hagan en base a una opinión sin fundamento.
- Para tener un mayor alcance de los posteos, es necesario seguir trabajando en colaboración con otras personas que sean imagen pública y que cuenten con una cantidad de seguidores importante y alineados al perfil que se trata de captar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, J. . (2021). *¿Qué es el SEM?* Obtenido de Marqueteando: <https://marqueteando.com/blog/que-es-el-sem/>
- Armador, C. (2022). *El análisis PESTEL*. Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1.
- Astudillo, F. y Plaza, Y. . (2023). *Marketing digital para el posicionamiento de la distribuidora de consumo masivo Astudillo en Guayaquil* . ULVR.
- Ávila, C. (2019). *Estrategia y Marketing de contenidos*. Anaya Multimedia.
- Chevez, M. y Velasquez, A. . (2022). *Social media marketing para el incremento de clientes del consultorio de la Psic. María Del Carmen Rodrigo Hudson, parroquia Tarqui, ciudad De Guayaquil*. ULVR.
- Coello, C. . (2023). *Social Media Marketing para el incremento de ventas del emprendimiento Centro Integral Orabela, ciudad de Guayaquil* . ULVR.
- Florido, M. . (2019). *Curso de Marketing Digital* . Anaya Multimedia.
- Gómez, M. . (2017). *Qué es la analítica web, para qué sirve + 5 herramientas imprescindibles*. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/blog/analitica-web/>
- Gorostiza, I. (2020). *Data Analytics. Mide y Vencerás*. Anaya Multimedia .
- Grech, N. . (2019). *Estrategias de Marketing Digital en un Entorno Ciberseguro* . Rama .
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I. y Kartajaya, H. . (2016). *Marketing 4.0* . Wiley; 1er edición .
- Lázaro, M. . (2019). *Community manager. La guía definitiva* . Anaya Multimedia .
- Ley de Comercio electrónico, Firmas y Mensajes de Datos . (2002). *Firmas electrónicas* . Lexis.
- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Derechos a la comunicación* . Lexis .
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2008). *Derechos del Consumidor* . Asamblea .

- Lino, I. y Sánchez, K. (2022). *Social media marketing para el incremento de las ventas de la franquicia DISENSA, parroquia Pascuales*. ULVR.
- Lombeida, M. y Romero, N. . (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del negocio Sugar and Flour, ciudad de Guayaquil* . ULVR.
- LoQueQuierasYa.com. (2023). *La importancia del SEO en una estrategia de marketing digital*. Obtenido de LoQueQuierasYa.com Profesionales en Diseño de Páginas Web y Marketing Digital: <https://www.loquequierasya.com/marketing/la-importancia-del-seo-en-una-estrategia-de-marketing-digital/>
- Maciá, F. . (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web* . Anaya Multimedia .
- Maciá, F. . (2023). *¿Qué es el embudo de conversión o conversion funnel?* Obtenido de Human Level: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion-conversion-funnel>
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.
- Marmol, T. . (2015). *Le Modèle PESTEL: Analyser son environnement pour mieux anticiper*. 50Minutes.fr.
- Martín, M. y Díaz, E. . (2017). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* . ESIC.
- McDonald, J. . (2022). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*. Independently published.
- Morte, M. . (2023). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito (Gestión y Marketing) Book Reviews*. Book Reviews.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. . (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- NewsMDirector. (2022). *Autoresponder vs. automatización: en qué se diferencian y cuándo es mejor utilizar cada uno*. Obtenido de MDirector: <https://www.mdirector.com/blog/autoresponder-vs-automatizacion/>

- Pari, P. . (2021). *Análisis DAFO: 50 plantillas DAFO + 50 Páginas con citas Inspiradoras 2: Libreta de Superación | Plantillas para realizar DAFO | Reverso Para ... Frases para Motivarte*. Independently published.
- Paris, J. . (2014). *Marketing estratégico desde el paradigma esencial*. Alfaomega Grupo Editor.
- Parra, L. . (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento Wycca, parroquia Urdaneta, ciudad de Guayaquil*. ULVR.
- Rivera, J. y López, M. . (2022). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC.
- Selman, H. . (2017). *Marketing Digital* . Ibukku.
- Shaun . (2023). *Social Media Marketing 2023: The updated guide to increase profits learning the best social media strategies, building an effective social media presence & marketing communication*. Independently published .
- Sico, A. . (2022). *Posicionamiento y reputación en Google a través de link building ético*. Anaya Multimedia.
- Silverio, S. . (2020). *SEO para Dummies*. Para Dummies.
- Solé, M. y Campo, J. . (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-Commerce*. ESIC.
- Sullivan, H. . (2023). *Social Media Marketing: The Step-By-Step Crash Course to Master Social Media Marketing, Build a Brand Online & Increase the ROI of Your Business*. Independently published.
- Torres, M. . (2019). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de DSPACE: <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3043>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G. y Sandoya, L. . (2019). *El Marketing digital en las empresas de Ecuador* . Dialnet.
- WordStream. (2019). *Marketing en redes sociales para empresas*. Obtenido de WordStream by Localiq: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- Yi MIn, S. . (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales* . DGP Editores SAS.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Guayaquil

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer su percepción de los productos elaborados a partir de madera para proponer estrategias que mejoren el posicionamiento. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre los detalles elaborados a partir de madera?

1. Sumamente agradable
2. Agradable
3. Normal
4. Desagradable
5. Sumamente desagradable

Pregunta 2.- ¿Qué marca usted conoce que se dedica a la elaboración de detalles a partir de madera?

1. Regalos en madera
2. Artcraft29
3. Bruler
4. Never Mind
5. Maderadosec

Pregunta 3.- ¿Cuáles son los inconvenientes que usted ha tenido al momento de adquirir detalles elaborados de madera?

- 1) Diseños comunes
- 2) Precios altos
- 3) Mala atención
- 4) Tiempos extensos
- 5) Pésima calidad

Pregunta 4.- En el último año, ¿cuántas veces usted ha adquirido detalles elaborados de madera?

- 1) Ninguna
- 2) 1 vez
- 3) 2 veces
- 4) 3 veces
- 5) Más de 3 veces

Pregunta 5.- ¿Usted estaría dispuesto/a acudir a una nueva marca que elabore detalles de madera?

- 1) Muy probable
- 2) Probable
- 3) Talvez
- 4) Improbable
- 5) Muy improbable

Pregunta 6.- ¿Cuál es el valor que usted considera apropiado para adquirir un detalle elaborado a partir de madera?

- 1) Menos de \$ 10.00 USD
- 2) De \$ 10.01 USD a \$15.00 USD
- 3) De \$ 15.01 USD a \$ 20.00 USD
- 4) De \$ 20.01 USD a \$ 25.00 USD
- 5) Más de \$ 25.00 USD

Pregunta 7.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir detalles elaborados de madera?

- 1) Promociones cautivadoras
- 2) Precios económicos
- 3) Diseños únicos
- 4) Respuesta inmediata
- 5) Entregas a domicilios incluidos

Pregunta 8.- ¿Qué medio de información usted utiliza con mayor frecuencia cuando desea conocer sobre detalles elaborados a partir de madera?

- 1) Motores de búsqueda
- 2) Redes sociales
- 3) Grupos de mensajería
- 4) Recomendaciones
- 5) Televisión