



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLEAN
HOME, SERVICIO DE LIMPIEZA EN SECO, SECTOR NORTE, GUAYAQUIL.**

TUTOR

MGTR. MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ

AUTORES

**RAFAEL ANDRÉS CALDERÓN MACÍAS
FERNANDO ANDRÉS MAZÓN BURGOS**

GUAYAQUIL,

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital para el posicionamiento de la marca Clean Home, servicio de limpieza en seco, Sector Norte, Guayaquil.

AUTOR/ES:

Rafael Andrés Calderón Macías
Fernando Andrés Mazón Burgos

REVISORES O TUTORES:

Mgtr. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniera en Mercadotecnia

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

Nº DE PÁGS.:

91 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Estrategias de comunicación; Marketing; Estrategias de desarrollo; Consumidor

RESUMEN:

La marca CLEAN HOME se dedicará al servicio de limpieza en seco y lavado de colchones, sillas, muebles y alfombras, la empresa es nueva en el mercado y no tiene un posicionamiento concreto. Entre los competidores existentes están: Serviclean, Limpalbet y Easyclean_Gye. Actualmente las empresas de limpieza convencionales, no se han percatado de las enfermedades que se puede prevenir al realizar una limpieza en seco, es por eso que se decidió crear una empresa para la prevención de enfermedades respiratorias en el Norte de Guayaquil, ya que existen muchos domiciliarios que expresan sus preocupaciones al saber que los integrantes de sus familias padecen de alergias cada vez más frecuentes, lo que al momento de utilizar el servicio de limpieza en seco reducirán sus gastos en tratamientos y medicinas para enfermedades respiratorias. El efecto del bajo posicionamiento en el mercado

del servicio de limpieza en seco abarca el desconocimiento de marketing digital , ya que hay poca presencia en redes sociales; esto quiere explicar que el negocio como recién está empezando no tiene ninguna publicidad, también el personal que labora en la empresa desconoce el uso de herramientas de difusión; por consiguiente el negocio no tiene ningún conocimiento sobre promociones digitales. Aparte también uno de los efectos es la imagen poco reconocida, esto quiere indicar que la marca no se ha posicionado aún en la mente del consumidor y esto trae una inadecuada difusión de publicidad; es decir que el negocio no tiene un dominio de campañas de promoción.

N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):	N° DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

ADJUNTO PDF:	SI	X	NO
---------------------	-----------	----------	-----------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Rafael Andrés Calderón Macías Fernando Andrés Mazón Burgos	TELÉFONO: Cell: 0984073702 Cell: 0993554334	E-MAIL: Email: rcalderonm@ulvr.edu.ec Email: fmazonb@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 ANTIPLAGIO ACADÉMICO

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLEAN HOME, SERVICIO DE LIMPIEZA EN SECO, SECTOR NORTE, GUAYAQUIL.

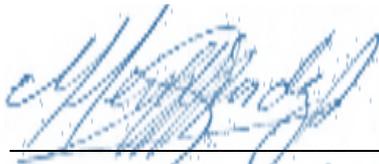
INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	6 %	0 %	4 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	1 %
2	Submitted to Universidad Catolica de Santo Domingo Trabajo del estudiante	1 %
3	repositorio.utn.edu.ec Fuente de Internet	1 %
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1 %
5	ecotec.edu.ec Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	1 %
7	repositorio.uide.edu.ec Fuente de Internet	1 %
8	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	1 %

Firma: _____



Tutora: Mgtr. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

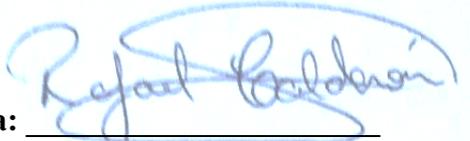
C.I.: 0912643533

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Rafael Andrés Calderón Macías y Fernando Andrés Mazón Burgos, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing digital para el posicionamiento de la marca Clean Home, servicio de limpieza en seco, Sector Norte, Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor/es

Firma: 

Autor: Rafael Andrés Calderón Macías

C.I.: 0915182455

Firma: 

Autor: Fernando Andrés Mazón Burgos

C.I.: 0955889936

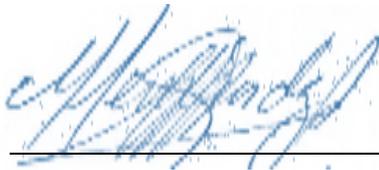
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital para el posicionamiento de la marca Clean Home, servicio de limpieza en seco, Sector Norte, Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing digital para el posicionamiento de la marca Clean Home, servicio de limpieza en seco, Sector Norte, Guayaquil”, presentado por los estudiantes Rafael Andrés Calderón Macías y Fernando Andrés Mazón Burgos como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: _____



Tutora: Mgtr. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.I.: 0912643533

AGRADECIMIENTO

Yo, Rafael Andrés Calderón Macías, debo iniciar agradeciendo a Dios por permitirme tener a mis padres con vida y poder disfrutar este gran logro junto ellos, por mantenerme firme y encaminado a la superación personal y profesional

Agradezco inmensamente a mi padre, el Sr. Rafael Calderón Burgos, quien ha sido mi pilar fundamental en la vida y mi motivo de seguir adelante. A la Sra. Mercedes Carrión, una persona maravillosa que siempre me animó y me apoyó en los momentos más difíciles, a mi madre por animarme de forma incondicional

Y por último debo agradecer a esta querida institución que me abrió las puertas hacia un camino de conocimiento, a los profesores quienes estuvieron prestos a brindarme nuevas enseñanzas y en especial a la Máster Martha Hernández, quien nos está ayudando a culminar este proceso de titulación.

Rafael Calderón

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios porque no me dejó caer en los momentos difíciles y por poner personas tan especiales que me ayudaron a salir adelante, a mi padre por siempre motivar y darme siempre ese empujón para seguir estudiando y superarme cada día más, a mi madre política quien me ha motivado y me ha enseñado que todo esfuerzo tarde o temprano da frutos. A mis hermanos quienes siempre me apoyan en todo lo que me proponga y a mi enamorada quien ha sido parte importante de mi vida y me motivo a culminar mi carrera.

Rafael Calderón

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme salud y fuerzas para culminar mi etapa universitaria. Agradezco también a mis queridos y amados padres Denisse Burgos y Fernando Mazón, ya que sin ellos no hubiera podido terminar esta etapa universitaria , me ayudaron a seguir adelante y nunca rendirme.

Agradezco a mi hermano Sebastián Mazón por estar siempre conmigo y nunca dejarme solo.

Agradezco a mis abuelos y mis tíos por siempre darme su apoyo en los momentos más importantes.

Agradezco a mis amigos Mario Vera, Yuryko Sánchez y al Ing. Alexander Ullaguari por el gran apoyo y conocimiento que me han brindado y gracias por darme su amistad infinita.

Agradezco a mi enamorada Zuleica Jiménez por darme ánimos para terminar la tesis y estar conmigo siempre.

Gracias!!

Fernando Mazón

DEDICATORIA

Esta tesis es dedicada para mis padres, ya que fueron mi soporte fundamental, gracias infinitas por todo el apoyo que brindaron para poder culminar esta etapa profesional que es la universidad.

Fernando Mazón

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA.....	viii
AGRADECIMIENTO	ix
DEDICATORIA.....	x
ÍNDICE GENERAL	xi
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivo General	4
1.6 Objetivo Específicos.....	4
1.7 Justificación	4

1.8	Delimitación del problema.....	4
1.9	Hipótesis	5
1.10	Línea de investigación	5
CAPÍTULO II.....		6
2	MARCO TEÓRICO.....	6
2.1	Antecedentes Referenciales	6
2.2	Fundamentación Teórica.....	9
2.2.1	Marketing Digital	9
2.2.2	Importancia del marketing digital.....	10
2.2.3	Plan de marketing digital	11
2.2.4	Ventajas y Desventajas del Marketing Digital	12
2.2.5	Landing Pages	14
2.2.6	Email Marketing.....	14
2.2.7	Blog.....	15
2.2.8	Redes Sociales	15
2.2.9	Tipos de Redes Sociales.....	16
2.2.10	Promoción	17
2.2.11	Posicionamiento.....	18
2.2.12	Tipos de posicionamiento	19
2.2.13	Claves para mejorar el posicionamiento	20
2.2.14	Estrategias de posicionamiento	21
2.2.15	Posicionamiento Digital.....	22
2.2.16	Posicionamiento.....	23
2.2.17	Puntos de diferencia.....	25
2.2.18	Puntos de paridad.....	25
2.2.19	Posicionamiento Bidireccional.....	26

2.2.20	Mantra de marca.....	26
2.2.21	El posicionamiento por liderazgo en ventas.....	27
2.2.22	El posicionamiento por precio alto: la marca más cara.....	27
2.2.23	El posicionamiento por la edad.....	28
2.2.24	El posicionamiento por el sexo.....	28
2.2.25	El posicionamiento por salud.....	29
2.3	Marco conceptual.....	29
2.4	Marco Legal.....	34
CAPÍTULO III.....		35
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
3.1	Método de Investigación.....	35
3.2	Tipo de Investigación.....	35
3.3	Enfoque de la Investigación.....	35
3.4	Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	35
3.5	Población.....	36
3.6	Muestra.....	36
3.7	Presentación de los resultados.....	38
3.7.1	Encuesta.....	38
3.7.2	Entrevista a experto “A”.....	48
3.7.3	Entrevista a experto “B”.....	50
3.8	Análisis de los resultados.....	52
3.8.1	Conclusión de las Encuestas.....	52
3.8.2	Conclusiones de las Entrevistas.....	53
CAPÍTULO IV.....		54
4	PROPUESTA.....	54

4.1	Título de la propuesta	54
4.2	Estructura y Flujo de la propuesta	54
4.2.1	Estructura de la propuesta	54
4.2.2	Flujo de la propuesta.....	55
4.3	Análisis General	55
4.3.1	Antecedentes	55
4.3.2	Mercado meta.....	56
4.3.3	Competencia.....	56
4.3.4	PESTEL	58
4.3.5	Cinco Fuerzas de Porter	59
4.3.6	FODA.....	60
4.4	Desarrollo estratégico	60
4.4.1	Metas de marketing.....	60
4.4.2	Posicionamiento.....	61
4.4.2.1	Estrategia SEM.....	61
4.4.3	Estrategias y actividades	62
4.5	Control	66
4.5.1	Métricas de marketing.....	66
4.5.2	Plan de acción.....	67
4.6	Estudio Financiero.....	68
4.6.1	Presupuesto.....	68
4.6.2	Flujo de Caja	69
4.6.3	Indicadores Financieros	70
	CONCLUSIONES	71
	RECOMENDACIONES	72

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS 73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Desconocimiento de la marca Clean Home.....	38
Tabla 2. Marcas de Servicios de Limpieza	39
Tabla 3. Frecuencia de Adquirir el Servicio de Limpieza	40
Tabla 4. La búsqueda al Adquirir un Servicio de Limpieza.....	41
Tabla 5. Medios de Comunicación que utilizan con Mayor Frecuencia.....	42
Tabla 6. Tiempo de Mayor Actividad en las Redes Sociales	43
Tabla 7. Mayor Impacto en Anuncios de Redes Sociales.....	44
Tabla 8. Información por Redes Sociales de Servicios de Limpieza.....	45
Tabla 9. El Servicio de Limpieza que Adquiere con Frecuencia	46
Tabla 10. La importancia de Mantenerse Informado sobre los Servicios de Limpieza.....	47
Tabla 11. Buyer person	56
Tabla 12. Matriz de perfil competitivo	57
Tabla 13. Análisis de los factores claves	57
Tabla 14. Matriz PESTEL.....	58
Tabla 15. Cinco Fuerzas de Porter.....	59
Tabla 16. Matriz FODA	60
Tabla 17. Cronograma de actividades.....	67
Tabla 18. Presupuesto de marketing	68
Tabla 19. Flujo de caja estimado.....	69
Tabla 20. PAYBACK, TMAR, VAN, TIR.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cálculo de la muestra.....	36
Figura 2. Desconocimiento de la marca Clean Home.....	38
Figura 4. Marcas de Servicios de Limpieza.....	39
Figura 5. Frecuencia de Adquirir el Servicio de Limpieza	40
Figura 6. La búsqueda al Adquirir un Servicio de Limpieza	41
Figura 7. Medios de Comunicación que utilizan con Mayor Frecuencia	42
Figura 8. Tiempo de Mayor Actividad en las Redes Sociales.....	43
Figura 9. Mayor Impacto en Anuncios de Redes Sociales.....	44
Figura 10. Información por Redes Sociales de Servicios de Limpieza	45
Figura 11. El Servicio de Limpieza que Adquiere con Frecuencia	46
Figura 12. La importancia de Mantenerse Informado sobre los Servicios de Limpieza	47
Figura 13. Diagrama de la propuesta	55
Figura 14. Posicionamiento de la marca en motores de búsqueda	61
Figura 15. Página web de la marca Clean Home.....	62
Figura 16. Registro de los datos de los clientes.....	63
Figura 17. Rediseño de la cuenta de Instagram.....	64
Figura 18. Post publicitarios de la marca Clean Home.....	65
Figura 19. Contenido pagado en la cuenta de Instagram	66
Figura 20. Google Analytics	67

INTRODUCCIÓN

La marca CLEAN HOME se dedicará al servicio de limpieza en seco y lavado de colchones, sillas, muebles y alfombras, la empresa es nueva en el mercado y no tiene un posicionamiento concreto. Entre los competidores existentes están: Serviclean, Limpalbet y Easyclean_Gye. Actualmente las empresas de limpieza convencionales, no se han percatado de las enfermedades que se puede prevenir al realizar una limpieza en seco, es por eso que se decidió crear una empresa para la prevención de enfermedades respiratorias en el Norte de Guayaquil, ya que existen muchos domiciliarios que expresan sus preocupaciones al saber que los integrantes de sus familias padecen de alergias cada vez más frecuentes, lo que al momento de utilizar el servicio de limpieza en seco reducirán sus gastos en tratamientos y medicinas para enfermedades respiratorias.

El efecto del bajo posicionamiento en el mercado del servicio de limpieza en seco abarca el desconocimiento de marketing digital, ya que hay poca presencia en redes sociales; esto quiere explicar que el negocio como recién está empezando no tiene ninguna publicidad, también el personal que labora en la empresa desconoce el uso de herramientas de difusión; por consiguiente el negocio no tiene ningún conocimiento sobre promociones digitales. Aparte también uno de los efectos es la imagen poco reconocida, esto quiere indicar que la marca no se ha posicionado aún en la mente del consumidor y esto trae una inadecuada difusión de publicidad; es decir que el negocio no tiene un dominio de campañas de promoción.

La siguiente investigación, en la cual se ha definido algunas falencias de posicionamiento, se ha determinado al marketing digital como un medio que ayudará a la marca a posicionarse en el mundo digital. Por medio de estrategias digitales que se implementarán, las cuales ayudarán a que la marca tenga presencia en internet, a la difusión de información y publicidad y a tener mayor alcance en el mercado objetivo, esto beneficiará a la marca Clean Home ya que aumentará sus ventas y al mismo tiempo su rentabilidad y brindará soluciones a las personas que tengan problemas respiratorios y alergias frecuentes, ya que esto favorecerá a que vivan en un ambiente 100% limpio y purificado. Dicha investigación se realizará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en el año 2021 cuya finalidad será brindar un posicionamiento a la empresa y ofrecer salud y bienestar a las personas que padecen de problemas respiratorios.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Clean Home, servicio de limpieza en seco, sector norte, Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

La marca CLEAN HOME se dedicará al servicio de limpieza en seco y lavado de colchones, sillas, muebles y alfombras, la empresa es nueva en el mercado y no tiene un posicionamiento concreto. Entre los competidores existentes están: Serviclean, Limpalbet y Easyclean_Gye. Actualmente las empresas de limpieza convencionales, no se han percatado de las enfermedades que se puede prevenir al realizar una limpieza en seco, es por eso que se decidió crear una empresa para la prevención de enfermedades respiratorias en el Norte de Guayaquil, ya que existen muchos domiciliarios que expresan sus preocupaciones al saber que los integrantes de sus familias padecen de alergias cada vez más frecuentes, lo que al momento de utilizar el servicio de limpieza en seco reducirán sus gastos en tratamientos y medicinas para enfermedades respiratorias.

El efecto del bajo posicionamiento en el mercado del servicio de limpieza en seco abarca el desconocimiento de marketing digital, ya que hay poca presencia en redes sociales; esto quiere explicar que el negocio como recién está empezando no tiene ninguna publicidad, también el personal que labora en la empresa desconoce el uso de herramientas de difusión; por consiguiente el negocio no tiene ningún conocimiento sobre promociones digitales. Aparte también uno de los efectos es la imagen poco reconocida, esto quiere indicar que la marca no se ha posicionado aún en la mente del consumidor y esto trae una inadecuada difusión de publicidad; es decir que el negocio no tiene un dominio de campañas de promoción.

La falta de imagen de la marca afecta directamente al posicionamiento en la mente del consumidor, esto quiere decir que los prospectos no tendrán conocimiento sobre el negocio o la marca, y si no se maneja de manera correcta la parte digital no habrá suficiente demanda en el servicio de limpieza en seco, además si no hay una buena conversión de prospecto a cliente esto tendrá poca rentabilidad en el negocio haciendo que tenga un bajo

posicionamiento, aparte que si hay ausencia en internet sobre el negocio habrá una baja promoción de la marca, esto provocará que la marca CLEAN HOME no sea reconocida, lo que conlleva una baja viabilidad financiera y un desconocimiento por parte del consumidor.

Para enfrentar esta problemática se recomienda a la marca que adquieran un Hosting y Dominio, los cuales servirán para la implementación de una página web con el fin de ir generando un posicionamiento en internet; se llevará a cabo una landing page para que el usuario pueda adjuntar sus datos y así lograr enviar promociones que se ajusten más a las necesidades o preferencias de los clientes, a su vez que la marca pueda ir generando desde el inicio su propia base de datos con una segmentación adecuada, también deberá contratar un servicio de Email Masivo; dicha herramienta contribuirá al envío de campañas de Email Marketing, Emails informativos; se integrará la automatización de marketing para mejorar la efectividad de envío de campañas mediante correos masivos y también que se disminuya el tiempo de respuesta hacia los clientes. En caso de no implementar dichas herramientas la marca no podrá establecer un posicionamiento en internet, lo cual conlleva a un desconocimiento de la marca y bajo nivel de ventas.

1.3 Formulación del problema

¿De que manera el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca Clean Home, servicio de limpieza en seco?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son las teorías más relevantes del marketing digital para mejorar el posicionamiento?
- ¿Qué herramientas digitales se requieren para la obtención de un buen manejo de las promociones?
- ¿Cómo las estrategias de marketing permiten el posicionamiento de mercado de servicio de limpieza en seco?
- ¿Qué medios de comunicación son más apropiados para que influyan en las decisiones de compra de servicio de limpieza en seco?

1.5 Objetivo General

Desarrollar Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Clean Home, servicio de limpieza en seco, sector norte, Guayaquil.

1.6 Objetivo Específicos

- Definir las teorías más relevantes del marketing digital para mejorar el posicionamiento.
- Analizar las herramientas digitales que se requieran para la obtención de un buen manejo de las promociones.
- Establecer que estrategias de marketing digital permiten el posicionamiento de la marca Clean Home en el mercado de servicio de limpieza en seco.
- Determinar los medios de comunicación más apropiados que influyan en las decisiones de compra de los consumidores de servicio de limpieza en seco.

1.7 Justificación

La siguiente investigación, en la cual se ha definido algunas falencias de posicionamiento, se ha determinado al marketing digital como un medio que ayudará a la marca a posicionarse en el mundo digital. Por medio de estrategias digitales que se implementarán, las cuales ayudarán a que la marca tenga presencia en internet, a la difusión de información y publicidad y a tener mayor alcance en el mercado objetivo, esto beneficiará a la marca Clean Home ya que aumentará sus ventas y al mismo tiempo su rentabilidad y brindará soluciones a las personas que tengan problemas respiratorios y alergias frecuentes, ya que esto favorecerá a que vivan en un ambiente 100% limpio y purificado. Dicha investigación se realizará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en el año 2021 cuya finalidad será brindar un posicionamiento a la empresa y ofrecer salud y bienestar a las personas que padecen de problemas respiratorios.

1.8 Delimitación del problema

La siguiente investigación se realizó específicamente a personas de 18 a 60 años de edad, con un nivel de ingreso de \$400 que residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y estas están comprendidas por (La Garzota, , Las Garzas, Kennedy nueva, Kennedy vieja, Urdesa, Los Ceibos, Cdla. La FAE, La Atarazana, Cdla Simón Bolívar, Los Álamos). El método a usarse será el método exploratorio, con el objetivo de conseguir información relevante que permita tomar decisiones acertadas con la finalidad de redireccionar o mejorar

las posibilidades de crecimiento de la empresa, el tiempo en que se llevará a cabo esta investigación es de 3 - 6 meses, tomando como sede el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

- **Personas:** esta investigación comprende a personas que padecen de alguna enfermedad respiratoria y de alergias frecuentes y que residen en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- **Espacio:** Ciudad de Guayaquil – sector norte
- **Tiempo:** Junio de 2021 – Diciembre de 2021
- **Limitaciones:** Esta investigación tiene como principal limitación el estado de emergencia producto de la pandemia causada por el SARS COV – 2 o COVID 19, lo cual limita los recursos y la logística para el desarrollo y recopilación de datos de esta investigación.

1.9 Hipótesis

Si se desarrolla marketing digital entonces se logrará el posicionamiento de la marca Clean Home, servicio de limpieza en seco.

1.10 Línea de investigación

La línea de investigación que se utilizará es del Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables (Marketing, comercio y negocios locales). Porque es un emprendimiento que recién se va a posicionar en el mercado (ULVR, 2021)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico se ubica “el posicionamiento de la marca Clean Home” que es el resultado identificado en el planteamiento del problema. El “Marketing Digital” planteado en la investigación es un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. Para tener una perspectiva sobre el tema de investigación “MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA CLEAN HOME, SERVICIO DE LIMPIEZA EN SECO, SECTOR NORTE, GUAYAQUIL”. Por consiguiente se hará referencia sobre la información existente del objeto de estudio y el campo de acción, tomando en consideración la interpretación de los resultados, metodología e instrumentos de la investigación, conclusiones y recomendaciones.

2.1 Antecedentes Referenciales

Con base en Jordán & Salvatierra (2019) en su estudio Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles, marca "Createx Moda", ciudad de Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil enfatizó una problemática centrada en la deficiente comercialización online de sus productos, la cual provoco una baja participación en el mercado, entre las causas más representativas esta la publicidad insuficiente y escasa innovación en los diseños promocionales. Por lo tanto, se consideró como objetivo “establecer estrategias de marketing digital para el posicionamiento de productos textiles marca “Createx Moda”, ciudad de Guayaquil” (p. 4). Por parte de la metodología se usó el método deductivo y el método inductivo, junto a la investigación exploratoria y descriptiva a través de un enfoque mixto, el cual permitió obtener datos medibles y criterios de los expertos frente a las variables del fenómeno.

Como parte de los resultados más pertinentes se obtuvo:

En el mercado de la ciudad de Guayaquil, dado que la marca es relativamente nueva con un ciclo de vida en etapa de introducción se debe iniciar aplicando un marketing 2.0, ya que el establecimiento al poseer una escasa publicidad es necesario que apliquen estrategias de digitales tales como SEO y SEM de tal manera que los usuarios que utilicen KeyWords

puedan encontrarlo fácilmente en los diversos navegadores de la web, sin olvidar que se deberá permitir la interacción entre ellos y la marca para fortalecer la relación, dilucidar las inquietudes, cumplir con todas sus exigencias, responder de manera inmediata los servicios de entrega y monitorear la aceptación por medio de KPI (Jordán & Salvatierra, 2019, p. 56).

El proyecto anteriormente citado refleja que al detectar que un producto es relativamente nuevo en un mercado este se debe analizar y comprender en la etapa de vida que se encuentra, para así posteriormente aplicar estrategias de marketing 2.0 de manera orgánica como económicas que impulsen a la captación de clientes de la marca. Por último, se concluyó que una manera eficiente para medir el desempeño de las actividades es con ayuda de los KPI's, ya que permiten controlar el rendimiento de las actividades de la marca y su nivel de aceptación por parte de todos los usuarios del mercado de la ciudad de Guayaquil de los anuncios en las diferentes plataformas virtuales.

Como plantea Lituma & Macui (2020) en su tesis de grado Marketing digital para el posicionamiento de la marca Prepy Style en el mercado de accesorios de Modaformal masculina en Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil presenta como problema principal la falta de posicionamiento debido a que piensa abarcar un mayor mercado ya que incremento su cartera de productos. Por lo tanto, se consideró como objetivo “desarrollar marketing digital para el posicionamiento de la marca Prepy Style en el mercado de accesorios de moda formal masculina en Guayaquil” (p. 5). Con respecto a la metodología se utilizó deductiva e inductiva, por medio de una investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto dado que se determinó de forma medible los patrones específicos de los usuarios y se profundizó las variables para obtener mayor información por expertos.

Dentro de los resultados se observó que:

Los clientes potenciales deben encontrarse definidos de acuerdo a sus gustos y preferencias, para que de esta manera se pueda generar contenido de calidad para el correcto engagement entre ellos y la marca. Asimismo, la alianza estratégica de marca permitirá que se conozca los productos o servicios que se traten de expender con una mayor probabilidad de efectividad de retorno. Sin embargo, para que todo esto funcione de manera idónea se debe basar con un cronograma para tener el control de las publicaciones pautadas y orgánicas. De igual manera, para que los contenidos sean de calidad se debe trabajar Software como

Photoshop e Ilustrador junto a la asesoría de profesionales en la materia (Lituma & Macui, 2020, p. 85).

La aportación de esta investigación es el diseño de calidad de los anuncios publicitarios que sirvan para exponer los productos o servicios que se traten de expender en un mercado específico. De igual manera se debe trabajar en conjunto con otras marcas para poder alcanzar una participación top en las mentes de los consumidores. Por último, se concluyó que para incrementar los seguidores dentro de las redes sociales se debe trabajar tácticas de Follows, previo a un análisis de los consumidores en sus plataformas digitales, de tal manera que se logró un crecimiento orgánico. Además, la alianza con emprendedores debe ser ejecutada con similares objetivos donde se apoye el aumento mutuo de audiencia en las cuentas.

Desde el punto de vista de los autores Arguello & Benavides (2021) en su investigación Branding para el posicionamiento de la productora audiovisual AlaneraMedia, Sector Norte, ciudad Guayaquil, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil manifestó que la productora no es muy competente frente a las demás productoras, dado que no maneja una correcta comunicación a los potenciales clientes por sus limitada promoción y publicidad en su plataforma propia y sociales. Por lo tanto, se planteó el objetivo “establecer el branding para el posicionamiento de la productora audiovisual AlaeneraMedia, sector Norte, ciudad Guayaquil (p. 4). Dentro de la metodología que se usó fue la deductiva y la inductiva mediante la investigación exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto que ayudó a la recolección de datos medibles y criterios de expertos.

En cuanto a los resultados más representativos se visualizó que:

Se debe trabajar de manera constante los diseños publicitarios, esto parte de la necesidad de una estrategia adecuada para la difusión de contenido. Asimismo, estos contenidos deben estar diseñados pensando en los gustos y preferencias del mercado meta junto a la pauta de manera pagada y orgánica dentro de las plataformas que tengan una mayor tendencia de uso ya que, de esa manera la información que se disponga para los potenciales clientes permita tener un mayor alcance de visualización y efectividad de retorno. Es pertinente señalar que de generarse contenido apropiado este se difundirá por medio del boca a boca de los clientes, favoreciendo los recursos que se deban usar para el establecimiento (Arguello & Benavides, 2021, p. 96).

Según los autores se destaca el manejo de diseños publicitario constante, de tal forma que permita que los clientes se mantengan informados de los beneficios y promociones del negocio y evitando que la competencia incremente su participación en el mercado que se esté dirigiendo. Por último, se concluyó que es necesario realizar estudios periódicamente para conocer mucho más a los clientes acerca de sus gustos y preferencia, para poder anticiparse a sus cambios y satisfacer sus necesidades. Asimismo, los medios de comunicación digitales son la mejor alternativa actualmente para generar un Top of Mind de las marcas en la mente de los consumidores con post entretenidos.

2.2 Fundamentación Teórica

2.2.1 Marketing Digital

El marketing digital se orienta hacia la comunicación y a la comercialización online de productos y servicios mediante una serie de estrategias dirigidas a un segmento de mercado previamente delimitado en función de gustos y preferencias, se utilizan canales digitales para lograr llegar a ese consumidor tales como son las redes sociales, blogs, motores de búsqueda y emails entre otros. Desde las perspectivas de Selman (2017) “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (p. 6). El marketing digital es una herramienta de doble vía es decir se envía información y se puede recibir información, esto ha revolucionado la forma en que se ha realizado la mercadotecnia, ahora tenemos a un consumidor más interactivo y del cual las empresas aprenden constantemente, ese feedback que se recibe es información valiosa que se utiliza para mejorar continuamente y dar un servicio que nos diferencie de nuestra competencia directa en el mercado online y offline.

El mercadeo digital es el componente de la mercadotecnia que utiliza internet y tecnologías digitales en línea, como computadoras de escritorio, teléfonos móviles y otras plataformas y medios digitales para promover productos y servicios. Con base al autor (Ancín, 2018, p. 271) sostiene que:

El marketing digital se ocupa del uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas. Por ello, se podría concluir que es el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar o vender

cualquier tipo de información, bien o servicio, propiciando una mayor interacción entre el cliente y la empresa, así como fortaleciendo su relación en términos de ventas y confianza. Lo cual quiere decir que la misión última del marketing digital no difiere de la del marketing offline.

A medida que las plataformas digitales se incorporaron cada vez más a los planes de mercadeo y la vida cotidiana, y a medida que las personas utilizan cada vez más dispositivos digitales en lugar de visitar tiendas físicas, las campañas de mercadeo digital se han vuelto frecuentes, empleando combinaciones de optimización de motores de búsqueda (OMB), mercadotecnia en motores de búsqueda (MMB), marketing de contenidos, mercadotecnia influyente, automatización de contenidos, mercadeo de campañas, mercadeo basado en datos, mercadeo de comercio electrónico, mercadotecnia en medios sociales, optimización de medios sociales, Email marketing, la publicidad gráfica, los libros electrónicos y los juegos y discos ópticos se han convertido en algo común.

El mercadeo digital se extiende a los canales que no son de Internet que proporcionan medios digitales, como televisión, teléfonos móviles (SMS y MMS), devolución de llamada y tonos de llamada en espera. La extensión a canales distintos de Internet diferencia el mercadeo digital del mercadeo en línea. “A diferencia de las técnicas de mercadeo tradicionales, que involucran mensajes directos y unidireccionales a los consumidores, las estrategias de mercadeo digital no lineal se centran en llegar a los clientes potenciales a través de múltiples canales en línea.” (Ramos, 2016, p. 3). Uno de los objetivos claves del mercadeo digital moderno es aumentar el conocimiento de la marca, el grado en que los clientes y el público en general están familiarizados con una marca en particular y la reconocen.

2.2.2 Importancia del marketing digital

Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto. El concepto de marketing digital surgió a mediados de los años noventa, con el surgimiento de las primeras tiendas electrónicas. Dicho en palabras de Ramos (2016) enfatiza que “el Social Media Marketing, también llamado Marketing en Redes Sociales, hace parte del Marketing digital, cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional” (p. 93). el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento

con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

El marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital. Por otra parte se sostiene que:

El marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes. el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas. el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados. (Wilcock, 2021, p. 24)

El Marketing Digital es esencial para tu negocio. Conocer qué es, sus principales canales y sus ventajas te ayudarán a diseñar las mejores estrategias o a confiar en una agencia para que lleve todas las acciones relacionadas con el medio online. El Marketing Digital (o Marketing Online) es un conjunto de técnicas de marketing que se ejecutan en medios y canales de Internet. Se trata de aprovechar al máximo los recursos y oportunidades online para potenciar un negocio o marca de manera eficiente. Es decir, el Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa.

2.2.3 Plan de marketing digital

Un plan de Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Como expresa García (2007) “es en definitiva un documento que contiene toda la información necesaria para llegar a la meta. Es pertinente recordar que el plan de marketing digital es una parte relevante del marketing y debe ser alineado con los objetivos del negocio” (p. 4220). Antes de empezar un plan de Marketing Digital, es de vital importancia entablar una primera toma de contacto con el cliente para detallar y concretar cuáles son los

objetivos. En este primer contacto, debemos intentar sacar la máxima información posible para que esta nos ayude a conocer las motivaciones de los usuarios y de esa forma podamos diseñar acciones mucho más enfocadas y personalizadas.

Empleando las palabras de Navarro (2016) se destaca que:

Un plan de marketing cuenta con una estructura conformada por:

- Análisis de la situación
- Definición de los objetivos
- Definición de las estrategias y tácticas
- Presupuesto

Llegado a este punto, sinónimo de que el plan ha sido aprobado por el cliente, se debe preparar el escenario online donde se van a desarrollar las tácticas siguiendo las estrategias marcadas. Las tareas en esta etapa ya están orientadas a que, a la hora de ejecutar las acciones marcadas en el plan de Marketing, esté todo preparado y no dejemos nada en manos de la improvisación y podamos ejecutar todo sin esperar a que algo cambie o se haga.

2.2.4 Ventajas y Desventajas del Marketing Digital

Desde la posición de Ávila (2020) en su libro *Ventajas y Desventajas del Marketing Digital* menciona que “El marketing digital es tan importante no solo para el que emprende que quiere implementar ideas para vender, sino que también para aquellos que ameritan de algún servicio, producto, u otros fines” (p. 102). El uso de esta herramienta radica por las nuevas tendencias que la tecnología abarca en el transcurso de los años, al igual que la tecnología las Empresas buscan estar presente en la mente del consumidor, cabe recalcar que el uso de esta herramienta podrá llevar a la Empresa a la cumbre, sin embargo, si no se sabe utilizar esta herramienta no obtendrá los resultados esperados de la marca.

Desde el punto de Vista de Ruiz (2019) en su libro *El funcionamiento del Marketing Digital y sus variables* menciona que:

Cuando nos referimos al tema de Marketing Digital, podemos abordar muchas cosas distintas, sin embargo, es importante enfatizar sus ventajas y desventajas para el uso de

esta herramienta en las redes sociales. Si el departamento de Marketing decide explorar estos medios sin estar previamente capacitado podrá enfrentarse a una respuesta negativa ante los usuarios, sin embargo, existe grandes ventajas que pueden ser beneficiarias las Empresas mediante las estrategias y el uso de herramientas correctas que llevaran a la acción obteniendo un margen de rentabilidad favorable en el periodo que dicha Empresa establezca (p. 10).

Ventajas

- **Disposición de información:** Una de los principales beneficios que te presenta el Marketing Digital es la disposición que tiene en cuanto a la información. Y esto es porque tanto los clientes como los diferentes usuarios que puedan existir, pueden realizar sus consultas las 24 horas al día.
- **Es totalmente comercial:** Este medio de comercialización a nivel mundial es, como su nombre lo indica, totalmente comercial. Se puede decir que es una de las mercadotecnias más comerciales que hasta hoy han existido.
- **El marketing digital es versátil:** Por otro lado, el Marketing Digital es totalmente versátil. Esto es debido a que todos los usuarios pueden observar las publicidades a través de cualquier tipo de dispositivo.
- **Impulsa a tu empresa a expandirse:** Juega un papel fundamental en cuanto al reconocimiento de una empresa, su expansión en el mercado se debe al Marketing Digital.
- **Cualquier puede hacer uso del marketing digital:** Cualquiera puede utilizar y enviar este tipo de comercialización, y este es un punto clave e importante, ya que esta modalidad del Marketing puede ser utilizado por todos los usuarios.
- **Es fácil de distribuir:** Es muy fácil de repartir. En este caso se hace referencia a la facilidad que hay de colocar cierta publicidad en la red.

Desventajas

- **Hay clientes que no tienen acceso a Internet:** La primera de ellas es que quizás, son muchas las personas que no tienen acceso Internet, lo cual hace que exista cierta limitante entre la publicidad y una cantidad de usuarios.

- **El marketing digital no escapa de ser ignorado.:** En cierto modo, aunque suene inaudito, suele suceder que este marketing digital sea ignorado. Hay que por un lado realizar un marketing más comercial que puede existir.
- **Descontento por no tener lo que vieron en la pantalla:** Otra desventaja es que son muchos los usuarios que realizan las compras de forma online.
- **Descontento por publicidad online:** En cierto modo suele ser el Marketing más criticado. Aunque éste es totalmente versátil. Porque se encuentra en la red, recibe opiniones de todos aquellos que se encuentran inmersos en ese lugar.
- **El Internet genera desconfianza:** Por último, se tiene que son muchas las personas que presentan un nivel de desconfianza sobre el Internet. Ya que tienen cierto miedo a la hora de realizar compras online

2.2.5 Landing Pages

“Landing pages, o páginas de destino, son páginas con un solo objetivo, siendo el más común de ellos, la captura de leads para una lista de correo electrónico”. (Navarro, 2016, p. 1) De nada sirve tener una estrategia perfecta y unos anuncios maravillosos si no tenemos un buen producto o servicio o si no enlazan los anuncios a la landing page adecuada o, peor todavía, si la landing page no está bien definida. “La landing page tiene el único objetivo de conseguir que los visitantes hagan clic en el botón de call to action o llamada de acción”. (Moreno, 2021, p. 286) El Landing pages son páginas donde se encuentran todo lo relacionado a productos o servicios que se vaya a ofrecer, cuyo único objetivo es conseguir que los clientes hagan clic en el botón llamada de acción y con los prospectos interesados generar una lista para proporcionar promociones; esta herramienta es muy importante para la marca Clean Home porque así también será reconocida y estará posicionada en la mente del consumidor.

2.2.6 Email Marketing

El email marketing también conocido como el marketing de permiso o permisión marketing sigue siendo una poderosa herramienta de probada efectividad, no sólo para consolidar la fidelidad y confianza de nuestros clientes, sino para propiciar un conocimiento más profundo de éste y sus preferencias.

Dado a que las comunicaciones cada vez más personalizadas son la tendencia inequívoca en el ámbito del marketing digital, podemos afirmar sin temor a equivocarnos que el email

marketing está más vivo que nunca, siempre que ofrezca al cliente comunicaciones segmentadas y optimizadas según sus intereses y necesidades (Ramos, 2016, p. 7)

El email marketing es una herramienta del marketing on-line que utiliza el e-mail con fines comerciales y para la fidelización de clientes. “A pesar del auge de las redes sociales y aplicaciones, el correo electrónico sigue siendo el elemento principal de comunicación de las empresas con su mercado”. (Pascual, 2016, p. 21) El email marketing es una de las herramientas más eficaces para poder atraer a los clientes de una forma más efectiva, ya que la comunicación que se les entrega será manejada de forma inmediata; es decir que para la marca Clean Home debe concentrarse en usar este tipo de marketing digital por lo que se llegará a más prospectos y así conocerán los servicios que presta la empresa de limpieza en seco.

2.2.7 Blog

Un Blog desde un punto de vista técnico, no es más que una página web, en la que el sistema de edición y publicación se ha simplificado hasta el punto que el usuario no necesita conocimientos específicos del medio electrónico ni del formato digital para poder aportar contenidos de forma inmediata, ágil y permanente, desde cualquier punto de conexión a internet. Al tener en cuenta Bruguera (2017) postula que “Los weblogs, blogs, cuadernos de bitácora o simplemente bitácoras, son las páginas web personales que, a modo de diarios en línea, han puesto la posibilidad de publicar en la Red al alcance de todos los usuarios” (p. 31). Al ser un formato de publicación en línea centrado en el usuario y en los contenidos propios, no en la programación o el diseño gráfico, las bitácoras han multiplicado las opciones de los internautas de aportar a los Red contenidos propios, sin intermediarios, actualizados y de gran visibilidad para los buscadores. Un blog es una de las estrategias más importantes de marketing digital, ya que le permitirá a la empresa Clean Home promocionar o publicitar mediante su página web información de contenidos donde los clientes podrán entrar y elegir de forma rápida e inmediata el servicio de limpieza en seco.

2.2.8 Redes Sociales

Un servicio de red social es un medio de comunicación social que se centra en encontrar gente para relacionarse en línea. “Está formado por personas que comparten alguna relación, principalmente de amistad, mantener intereses y actividades en común, o están interesados en

explorar los intereses y las actividades de otros”. (Moreno, 2015, p. 8) Los especialistas en marketing pueden usar las redes sociales para amplificar su mensaje de marca.

Los especialistas en marketing pueden ingresar información periódica y actualizaciones para los consumidores mediante blogs y otras publicaciones, tener comunidades de ayuda online y crear sus propias paradas en la supercarretera de la información de Internet. (Kotler & Keller, 2012, p. 14) menciona que:

Las redes sociales se están colocando como una gran alternativa de captación de usuarios. A la hora de captar usuarios en Redes Sociales podremos tener dos formas de hacerlo: 1. Usar los espacios publicitarios que las redes sociales venden para lograr llamar la atención de los usuarios y llevarlos a la página de la empresa en Facebook o mejor a nuestra landing de registro. 2. Usar algún tipo de concurso o juego que atraiga a los usuarios y nos permita captar sus datos.

Se concuerda con los dos autores que las redes sociales son parte fundamental para que un negocio sea reconocido, es una de las estrategias más usadas hoy en día por las empresas para posicionar su marca en el mercado, esto quiere decir que si la empresa Clean Home se enfoca en utilizar redes sociales tendrá más posibilidades de llegar a más usuarios y así fidelizarlos y estas son:

- Facebook
- Whatsapp
- Instagram
- Twitter

2.2.9 Tipos de Redes Sociales

Citando a Tenesaca (2020) en su libro Tipos de Redes Sociales indica que “Las redes sociales es un medio social, una plataforma, aplicación o medio de comunicación online del que hacen uso muchos individuos para crear una interacción en línea con el fin de compartir ideas, noticias e intereses particulares” (p. 8). En las redes sociales es posible compartir artículos, imágenes, vídeos, audios, y se pueden mantener conversaciones de chat o videoconferencias, entre éstos destacan: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter. Las redes

sociales suelen confundirse con los social media, pero las primeras no son las plataformas, sino la acción de interacción que realizan los usuarios, por tanto, ambos términos tienen relación, pero no son lo mismo.

Según Rúaless (2016) en su libro Tipos de redes Sociales menciona que:

Las redes sociales permiten crear comunidades de individuos con intereses comunes, pero existen distintos tipos, cada uno de ellos con sus características, este motivo se debe a los avances tecnológicos también permitieron nuevas herramientas de interacción, que hoy en día las Empresas las usan como parte de una estrategia para fortalecer sus lazos con los usuarios. Cada red social tiene un enfoque diferente esto dependerá de la Empresa lo que desea transmitir a través de su marca y de esa forma podrá utilizar la herramienta correcta como las diferentes redes sociales sea para comunicar mostrar o transmitir documentales informativos (p. 98).

Las redes sociales horizontales son redes sociales que no fueron creadas para ningún tipo de usuario específico, sino que en ellas interactúan todo tipo de individuos, que, eso sí, pueden crear sus propias comunidades. Por ejemplo, cualquiera puede participar en Facebook, Twitter, entre otros. Las redes sociales verticales son aquellas que sí que se dirigen a un público determinado. Son las conocidas como redes sociales especializadas. Las redes sociales profesionales son un tipo de red social vertical, en el que los participantes son profesionales que interactúan con objetivos laborales. Por ejemplo, empresas o trabajadores de diferentes sectores. Redes sociales de ocio la temática de este tipo de red social vertical gira en torno a diferentes temas: deporte, música, videojuegos. Redes sociales verticales mixtas combinan tanto temáticas profesionales como de ocio, por tanto, son menos formales, por ejemplo, que LinkedIn. Redes sociales universitarias están destinadas al público universitarias. En ellas, los estudiantes pueden hablar por chat.

2.2.10 Promoción

Distribuir información, dar a conocer la existencia del producto o servicio, eliminar barreras de comunicación, crear imagen de marca, etcétera, al mismo tiempo que se crea inducción de compra como resultado de comunicar las potencialidades de los productos o servicios para satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los compradores, con el fin de

convencerles sobre la superioridad de la oferta de la empresa respecto a las de la competencia, facilitar la venta, estimular la adopción del producto o servicio, etcétera. (Bravo, 1994, p. 6)

Según (Salén, 1999, p. 4) la promoción es la puesta en práctica del marketing focalizado:

- que consiste en añadir temporalmente
- un valor suplementario a un producto o servicio (mejor relación calidad-precio) • ofrecer unas ventajas específicas a los compradores interesados
- en función de un objetivo preciso y medible

La promoción es una estrategia donde se ofrecen ventajas del producto o servicio a vender para satisfacer las necesidades del cliente, es decir que si la empresa ofrece promociones innovadoras va a hacer que se posicione en la mente del consumidor de una manera rápida y el cliente no pensará en otra marca que sea solamente la de Clean Home servicios de limpieza en seco.

2.2.11 Posicionamiento

Desde la posición de Barrón (2017) en su libro El Posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios enfatiza que “El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad” (p. 29). Los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado. Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Como plantea Araoz (2019) en su libro Que se entiende por posicionamiento describe que:

Es fundamental tener presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado, los productos deben

idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en muchos casos servicios, se menciona a menudo la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término (p. 71).

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional, enfatizando y mejorando el servicio que la marca, permitiendo que esta sea recomendada por el usuario y a su vez se mantenga presente en todo tiempo ante un pedido que el usuario realice por medio de una aplicación.

2.2.12 Tipos de posicionamiento

Desde la posición de Trout (2018) en su libro El posicionamiento menciona que “Se menciona que el posicionamiento del producto guarda estrecha relación con la segmentación, el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en relación con los competidores dentro del nicho de mercado” (p. 28). Tal como lo percibe el grupo correspondiente de clientes potenciales, es decir, el mercado meta, los tipos de posicionamiento determinaran como como el público percibe el producto que la empresa está ofreciendo, y se diseñan y ponen en práctica las estrategias de marketing las cuales sean idóneas para el funcionamiento y logro que se desee alcanzar en el mercado.

Según (Duarte, 2019, p. 94 – 96) en su libro Tipos de Posicionamiento menciona que “El desempeño del producto encaja en los criterios de selección de ofertas de los segmentos del mercado” enfatiza que:

- **Redes sociales horizontales o genéricas.** Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy

numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter, ya que en la actualidad el uso constante de esas redes supera a la mayoría.

- **Redes sociales verticales.** Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Dentro de estas redes se encuentran las redes verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

Es importante enfatizar que el segmentación y posicionamiento, tanto a nivel de análisis como estratégico, juegan papeles netamente diferenciados y no se asimila. Las decisiones de segmentación siempre serán previos y constituirán el marco de referencia para el diseño de la estrategia de posicionamiento de acuerdo con el segmento y la percepción que los consumidores que forman parte del nicho del mercado y a su vez poseen las ofertas de la competencia, buscan quien pueda venderles u producto de calidad y aun buen precio, resaltando que cada uno cuenta con su valor agregado, sin embargo solo el usuario podrá definir que marca es la adecuada para la elaboración de la compra.

2.2.13 Claves para mejorar el posicionamiento

De acuerdo con Tonasd (2020) en su libro *Tips para mejorar el posicionamiento en la empresa* menciona que “Toda empresa o particular que pone en marcha una página web tiene como principal objetivo recibir el mayor número de visitas posible” (p.73). Para lograr esta misión entra en juego el SEO, más conocido como posicionamiento en buscadores, donde se utilizan técnicas para que los buscadores posicionen la web en los primeros puestos de las búsquedas que realicen los usuarios, permitiendo formar parte de las primeras marcas que se encuentren en el navegador, permitiendo posicionarse en la mente del consumidor ya que al estar presente será una de las más visitadas por los usuarios

Desde la posición de Alvarado (2018) en su libro *Claves de mejora para el posicionamiento* menciona que:

El posicionamiento estratégico es una de las claves de éxito del marketing, cuyo objetivo es situarse en un escalón determinado dentro de las prioridades de cada uno. Cuando alguien piensa en comprarse un determinado producto baraja una serie de

opciones. Precisamente, si una compañía está mejor posicionada que otra, las posibilidades de que le acaben comprando serán mucho más elevadas, para esto la mayoría de las empresas utilizan claves para mejorar o posicionar la marca dentro del mercado, que fomente una mayor credibilidad y confianza del producto, logrando mayores resultados de ventas (p. 92).

El Posicionamiento queda construido a partir de la percepción que puede tener un consumidor respecto a una marca determinada y sus competidores. Esta percepción estratégica es el proceso en el que se lleva una marca desde un estatus o imagen determinado, al objetivo que se plantea al inicio de la campaña. Así, cuando se inicia un plan es importante tener en cuenta unos factores determinados para garantizar el éxito, sin embargo, por un lado, la diferenciación permite conseguir los objetivos que se plantean y, además, usar menos recursos. Estar posicionados con lo que hace la mayoría dificulta que el consumidor tenga en cuenta la marca.

2.2.14 Estrategias de posicionamiento

De acuerdo con Figueroa (2018) en su libro Estrategia de Posicionamiento añade que “En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor” (p. 82). Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia, la estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar a la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que desee mejorando el status de dicha empresa mediante estrategias previamente diseñadas

Empleando las palabras de Garcés (2020) en su libro Estrategia de posicionamiento en las industrias menciona que

cuando se inicia un plan es importante tener en cuenta unos factores determinados para garantizar el éxito. Por un lado, la diferenciación permite conseguir los objetivos que se plantean y, además, usar menos recursos, estar posicionados con lo que hace la mayoría dificulta que el consumidor tenga en cuenta la marca, de hecho, dos conceptos que sirven para entender correctamente en marketing son el pull y el push, mientras

push se refiere a empujar, y, por tanto, a buscar la diferencia en precio, pull es tirar buscando más algo cualitativo y no cuantitativo, por lo tanto, marcar la diferencia también se basa en intentar dificultar que la competencia pueda imitarlo (p. 39).

Los beneficios que el producto dé a la competencia también son importantes junto a la integración de la campaña dentro de la comunicación de la empresa, previamente, es importante calcular correctamente la rentabilidad de dicho producto, de nada sirve llevar a cabo un proceso de perfeccionamiento, si posteriormente se tienen pérdidas, debe incrementarse el valor añadido, mejorando la estabilidad de cada departamento. Algunos tipos de estrategias se los puede denominar de la siguiente forma:

- **Atributos de marca:** Algunas marcas llevan mucho tiempo en el mercado, y cuentan con un posicionamiento que, por su propio nombre, ya es suficiente para ser un atributo diferenciador. En líneas generales, es recomendable intentar jugar todas las bazas a un solo atributo, ya que a largo plazo será más rentable que centrarse en varios.
- **Beneficios del producto:** Al consumidor hay que darle razones para comprarlo. Por ello, centrar la diferenciación en los beneficios que otorga siempre será una buena estrategia.
- **Basarse en el consumidor:** Una misma marca puede tener diferentes líneas de producto y, cada una de ellas, un target diferente. Si se quiere centrar uno en el usuario, las campañas de influencers suelen ser muy efectivas.
- **Uso del producto:** Otra buena opción consiste en destacar los atributos diferenciadores de la finalidad de dicho bien o servicio.

2.2.15 Posicionamiento Digital

Según Menéndez (2016) en su libro *El posicionamiento como función estratégica clave en la empresa* indica que “La definición del posicionamiento de un producto o servicio es, probablemente, la función más importante entre todas las funciones de marketing, ya que a través de ella se conectan, en mayor o menor medida, el resto de las actividades” (p. 32). Se define la relación de un producto o servicio con sus clientes y, sobre todo, se establece el camino que va a seguir un producto en el mercado. Así, el posicionamiento se convierte en el centro de la estrategia de la empresa, al estar la función de marketing compartida e integrada en mayor o menor grado en todos los departamentos de ésta.

Citando a Ruiz (2020) en su libro El Posicionamiento en el Marketing Digital enfatiza que:

El concepto de posicionamiento, si bien parte principalmente de una actividad de comunicación, se extiende a todos los elementos del marketing mix con el objetivo de darle coherencia y solidez. Desde sus inicios ha sufrido cierta vulgarización en su utilización, aplicándose extensivamente a áreas muy dispares de la actividad comercial. Se habla así, por extensión, de posicionamiento de precios, de posicionamiento publicitario e incluso de posicionamiento en un lineal, distorsionando su sentido inicial. Su posicionamiento dependerá mucho de las estrategias que desempeñe la empresa, si su visión es mantenerse presente en la mente del consumidor, deberá generar un impacto positivo ante este, coordinando con una estrategia que lo conlleve al posicionamiento (p. 58).

Su posicionamiento no es difícil de lograr sin embargo deberá tener presente algunos puntos que le servirá como información para poder posicionarse, por ejemplo, cuál es su público objetivo, que les gusta, que prefieren, entre otros. El uso de la tecnología por medios digitales es una herramienta que muchas empresas la usan a su favor, utilizando cada uno de sus atributos para generar mayor impacto, permitiendo a la marca destacarse ante los demás, ya sea por su contenido de valor, página creativa o productos personalizados, marcando tendencia e innovación.

2.2.16 Posicionamiento

El posicionamiento es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta. (Kotler, 2013, p. 50)

El posicionamiento es el lugar que ocupa un determinado producto o servicio en la mente del consumidor, esto tiene que ver mucho de como maneje la empresa sus estrategias y técnicas para poder llegar al cliente de una forma efectiva es decir con una muy buena comunicación activa con sus beneficios, atributos y valores, y así que solo piense en adquirir el servicio que se le esté ofreciendo, y siempre para que tenga un mayor resultado la empresa debe de tener algo que lo diferencie con sus competidores.

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Keller & Kotler (2012)

El Posicionamiento, por tanto, podríamos definirlo como la imagen percibida por los consumidores de mi compañía en relación con la competencia. El primer concepto de importancia es que, efectivamente, el Posicionamiento es una batalla de percepciones entre mi marca y mi compañía y la de los competidores. Fajardo (2015)

El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos. Trout (2001)

El posicionamiento de una marca atractiva y bien diferenciada requiere un profundo conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, así como de las capacidades de la empresa y de las acciones de la competencia. También exige un razonamiento disciplinado pero creativo. Keller & Kotler (2012)

El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores. Ibañez (2008)

El posicionamiento según los autores, se conoce como el conjunto de acciones o estrategias que permiten que la marca o producto puedan ocupar un espacio en la mente de los consumidores, de modo, que la idea o percepción que tenga el consumidor es lo que hará que se diferencie de la competencia, dándole así un valor extraordinario a la marca que haga que sus consumidores puedan generar vínculos emocionales, con la finalidad de lograr una fidelización a largo plazo que promuevan tanto lazos comerciales como la satisfacción de los clientes.

2.2.17 Puntos de diferencia

Los puntos de diferencia (POD, por sus siglas en inglés) son atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con una marca, que evalúan positivamente, y que creen imposible encontrar en la misma magnitud en una marca competidora. Las asociaciones que conforman los puntos de diferencia pueden estar basadas en prácticamente cualquier tipo de atributo o beneficio (Keller & Kotler, 2012, p. 280)

Según los autores Kevin Lane Keller & Philip Kotler, Los puntos de diferencia son las cualidades, ganancias o rendimiento que los clientes pueden percibir al momento de hacer contacto con la marca o al adquirir su servicio o producto y que estos son asociados reciamente a la marca, estos beneficios o ganancias suelen ser evaluados de forma positiva ya que los consumidores tienen una creencia de que es complicado encontrar una marca competidora que tenga las mismas características o atributos y dando paso a generar un posicionamiento fijado en los beneficios en la mente del consumidor.

2.2.18 Puntos de paridad

Por otro lado, los puntos de paridad (POP, por sus siglas en inglés) son las asociaciones de atributos o beneficios que no son necesariamente exclusivas de la marca sino que, de hecho, pueden ser compartidas con otras marcas. Este tipo de asociaciones se presentan en dos formas básicas: puntos de paridad de la categoría y puntos de paridad competitivos. Keller & Kotler (2012)

Según los autores mencionan en su libro que los puntos de paridad son las cualidades o propiedades que no son de plena exclusividad de la marca sino que son atributos que normalmente pueden ser realizados por otras marcas con las mismas particularidades o

beneficios, permitiendo que los consumidores puedan ir resaltando los beneficios y características más relevantes de cada una de las diferentes marcas consiguiendo que cada persona pueda ir generando una percepción y un posicionamiento en su mente.

2.2.19 Posicionamiento Bidireccional

POSICIONAMIENTO BIDIRECCIONAL de vez en cuando, una empresa será capaz de ocupar dos marcos de referencia con un solo conjunto de puntos de diferencia y paridad. En estos casos, los puntos de diferencia de una categoría se convierten en puntos de paridad para la otra y viceversa. Las posiciones bidireccionales dan oportunidad de que las marcas amplíen su cobertura de mercado y su base de clientes potenciales. Keller & Kotler (2012)

En concordancia con los autores, el posicionamiento bidireccional permite a las empresas apuntar y ocupar dos o más marcos de referencia incorporando un grupo de puntos de paridad y puntos de diferencia basándose en calidad, precio, características entre otras. Las posiciones bidireccionales permiten a las empresas o marcas tener una gran oportunidad de ampliar su cartera de clientes y a su vez estas puedan ganar un amplio mercado, haciendo que las organizaciones desarrollen su capacidad en las ventas, y así obtener un amplio margen de ganancias.

2.2.20 Mantra de marca

Mantra de marca es una articulación de las características más definitorias de la marca y está estrechamente relacionado con otros conceptos, como la “esencia de la marca” y la “promesa central de la marca”. Los mantras de marca son frases cortas, de muy pocas palabras, que capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca. Su propósito es asegurar que todos los empleados de la organización y todos los socios de marketing externos entiendan cómo deben representarla ante los consumidores, y ajusten sus acciones en consecuencia. Keller & Kotler (2012)

Ante el argumento de los autores se destaca que el mantra de marca se trata de frases con mucho poder psicológico y mucho poder espiritual, las marcas suelen usar estas frases con los objetivos fundamentales: mostrar en que creen o mostrar su filosofía como marca y diferenciarse de los demás competidores que existen en el mercado, las ideas centrales de cada marca representan su mantra y ayudan al consumidor que puedan elegir entre los tantos

competidores o marcas según sus necesidades u opciones que tenga en el momento, el mantra logra resumir la fórmula de valor de la marca en una frase que envuelva ese significado especial con el fin de que todos los esfuerzos que hace cada marca se puedan dirigir a un objetivo.

2.2.21 El posicionamiento por liderazgo en ventas

La marca más vendida Se trata de fijar en la mente de los consumidores que tenemos la marca que más vende en su categoría. El liderazgo en ventas es una gran palanca de confianza. La gente piensa: "Si es la marca nº1 en ventas, debe de ser la mejor, tantas personas no pueden equivocarse". Es un tipo de posicionamiento que aporta singularidad. En cada categoría sólo puede existir una marca que sea la que más vende. Mir (2015)

Como menciona el Autor, estos tipos de posicionamiento permiten a las marcas ubicarse en la mente de los consumidores por distintos medios sean estos: el precio, ya que en un mercado muy competitivo es fundamental que este elemento pueda variar permitiendo a los competidores encontrar un precio justo en base a los beneficios que brinda la marca a los consumidores. Otro posicionamiento se basa en calidad del producto o servicio lo cual da apertura a que las empresas busquen diferentes medios de ofrecer un punto diferenciador en los beneficios que pueda brindar al cliente con la finalidad de ubicarse en un espacio de la mente del comprador. El posicionamiento por beneficios buscados permite que los clientes puedan identificarse o tener una afinidad con la marca con la finalidad de que el comprador se identifique y sienta que ese es el medio de adquirir dichos beneficios, y finalmente en el posicionamiento respecto a la competencia se logra observar cómo las marcas que entran a un nuevo mercado buscan las similitudes para que los consumidores intenten ubicarla en segunda posición.

2.2.22 El posicionamiento por precio alto: la marca más cara

El precio alto es eficaz no sólo en marcas y productos de lujo (coches, perfumes, relojes, whisky), sino también en otros más comunes, como por ejemplo, en España, el turrón 1880. Hay tres requisitos para tener éxito con este tipo de Posicionamiento: ser el primero en la categoría en usar la posición de precio alto, disponer de una marca / producto con una historia verosímil y operar en una categoría donde los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto. Mir (2015)

Como menciona el autor en su libro, este tipo de posicionamiento permite a la marca ofrecer productos o servicios a los clientes con características de excelente calidad, a un precio elevado y permitiendo a sus usuarios mostrarse como personas con prestigio o un alto nivel adquisitivo, la marca intenta ofrecer la mayor cantidad de beneficios que logre compensar el precio que el cliente está pagando por este artículo que está adquiriendo como es el caso de rolex, una marca exclusiva de relojes con diferentes modelos y estilos que brindan una mayor imagen a la persona que lo adquiere.

2.2.23 El posicionamiento por la edad

La marca para usuarios jóvenes o la marca para usuarios maduros En España Cola Cao es la marca de cacao soluble que lidera el segmento de público infantil. Mientras que Nesquik lidera el segmento de público adolescente. En EE.UU. Coca-Cola es el refresco de cola para todas las edades y Pepsi está bien posicionada en los usuarios jóvenes. Fijó en su día esa posición a través de la campaña conocida como "La generación Pepsi" Mir (2015)

Reafirmando el razonamiento del autor, este posicionamiento es determinado por la edad del cliente, ya que hoy en día existen muchas marcas en el mercado que permiten a los clientes identificarse con una en especial de acuerdo a su edad, tipo, estilo o alguna característica en particular que se asemeje o refleje la seriedad, elegancia o distintivo tanto de una persona adulta como para una persona más joven o niños que a su vez abarcando todas las edades al mismo tiempo, todo está en identificar qué tipo de percepción se intentara dar a los clientes, tipo de producto que es y el segmento al que va a dirigir los esfuerzos de marketing y publicidad.

2.2.24 El posicionamiento por el sexo

La marca para hombres o para mujeres Se trata de conseguir una posición en las mentes de los hombres o de las mujeres. Ese posicionamiento lo persiguen marcas que restringen sus beneficios a uno de los sexos. Axe es, como ya se ha comentado, una marca de desodorantes enfocada al público masculino adolescente. Es la marca líder en ventas en España y en otros muchos países. Con ese enfoque más concentrado, la marca consigue una posición competitiva clara y simple. Para ese "target", Axe es una marca masculina que evoca seducción. Además, ese posicionamiento tan nítido aporta mucha diferenciación. La marca ha sabido sacrificar a otros públicos y con ello refuerza su posición en una tipología de usuarios más restringida. Sus

ventas son superiores a otras marcas muy conocidas que pretenden atraer a todo el mundo. Mir (2015)

Corroborando la idea expresada por el autor, este posicionamiento permite a las marcas identificarse como un posicionamiento basado en el sexo de una persona creando una restricción de usabilidad para uno de los sexos, es ahí donde las marcas tratan de resaltar las características, uso, fragancias, colores y formas para hacer que el cliente sienta atracción por un producto o servicio en particular, además esto permite a la marca que aproveche uno de los segmentos de mercados y enfocando su esfuerzo para llegar a ser la marca número 1 en la mente del consumidor.

2.2.25 El posicionamiento por salud

La marca más sana Existen categorías de productos que ya disfrutan de un determinado posicionamiento como categoría. La de fiambres de pavo, independientemente de la marca, ya dispone de una posición de saludable en la mente de los consumidores. El caso contrario lo representa, perfectamente, la categoría de productos de bollería. Mir (2015) Como menciona el autor y en concordancia con él, este posicionamiento está basado tanto en los beneficios funcionales como los beneficios emocionales que brinda la marca hacia el cliente reafirmando en la salud y bienestar ya que este mercado es amplio y cada vez más personas se unen a la idea de una vida más saludable ya que no todas las empresas brindan beneficios de salud a los consumidores, lo que perjudica a algunas marcas, ya que al descuidar este aspecto importante hace que los clientes busquen marcas similares que brinden los mismo beneficios.

2.3 Marco conceptual

Android: Sistema operativo para móviles desarrollado por Google. Se puede encontrar en diferentes fabricantes de móviles como Samsung o HTC.

Analítica Web: Recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la página web de la organización.

Analítica Web cuantitativa: Las estadísticas de nuestra web pueden ser: Un simple número, pueden darnos referencias interesantes acerca de nuestros usuarios o pueden darnos referencias interesantes acerca de la evolución del negocio.

Analítica Web cualitativa: La analítica cualitativa nos aporta datos más visuales relacionados con el comportamiento del usuario.

B2C: Siglas de (en)"Business to Consumer". Se basa en transacciones entre empresas y consumidores finales. Modelo de negocio que indica que el acuerdo es entre una empresa y un usuario particular.

CMS (Content Management System): Un CMS o gestor de contenidos es un sistema que permite crear y gestionar sitios web sin necesidad de escribir código de programación.

Cookie: Una cookie (o galleta informática) consiste en pequeñas piezas de información que los sitios web dejan almacenadas en el navegador del usuario y que, pasado un tiempo determinado, pueden volver a recuperar.

Dominio: Es el nombre que identifica a un sitio web. Si internet fuera una ciudad, el dominio sería la dirección de cada casa. Lo ideal es que sea fácil de recordar para que encontrar y acceder al sitio sea más sencillo. Tener un dominio propio le permite tener extensión para sus correos electrónicos y a su vez proyectar una imagen profesional.

E-Branding: Es una herramienta de gestión imprescindible en entornos complejos, en mercados digitales complejos, modelados por factores como los descritos anteriores que están redefiniendo la World wide web de forma estructural, no solo coyuntural. Las empresas expuestas a este entono, desde hoy mismo, desde principios de nuestro siglo, o han empezado a tomar medidas o saben que deben tomarlas para reposicionarse en la red de forma estratégica, dado su impacto no solo sobre su imagen de marca sino también sobre sus ventas.

Facebook: Facebook se ha convertido en uno de los nombres más reconocidos en las Redes Sociales. Estas redes permiten a la gente encontrar amigos, compañeros con gustos similares o

encontrar oportunidades de negocio, y todo ello basado en un intercambio continuo de información.

Google AdWords: Producto de Google que permite anuncios online en forma textual, gráfica y en vídeos.

Hosting: Un servicio de hosting es aquel que permite almacenar, mantener y ofrecer al usuario, esté en el lugar que esté, el contenido de una página web. Un hosting de cierta calidad, en cuanto a los servicios que ofrece, puede significar una gran diferencia en el valor que los motores de búsqueda le asignan a nuestra página.

Internet: Internet no es una simple red de ordenadores , sino una red de redes, es decir, un conjunto de redes interconectadas a escala mundial con la particularidad de que cada una de ellas es independiente y autónoma.

Instagram: Es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc., para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales. Esta aplicación o red, es actualmente una de las que mayor crecimiento tiene en el mundo.

KPI (Key Performance Indicators): Indicador del nivel de desempeño de un proceso, sirven para valorar cómo lo estamos haciendo.

Marketing: Marketing es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Marketing social: Implica el uso de las redes sociales y comunidades en línea para construir marcas y aumentar los ingresos por ventas. Hay varias clases de redes sociales, desde Facebook y twitter; basta aplicaciones sociales, juegos sociales, blogs y foros (sitios web que atraen a personas que comparten intereses o habilidades comunes).

Marketing online: El marketing online es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. El uso en realizado de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden. En esta sección examinamos cómo la estrategia y la práctica del marketing están cambiando para aprovechar las tecnologías de Internet de hoy.

Marketing offline: Es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que desean mediante la creación, la oferta y el intercambio de productos y servicios valiosos con otros. Todo esto fuera de línea o sin acceso a internet.

Marketing Multicanal: El marketing multicanal gestiona la interacción entre las diferentes marcas y los usuarios todo esto ocurre en los diferentes canales ya sean físicos o digitales, por los cuales se conectan estos dos hemisferios, el objetivo es que la marca tenga una presencia total en todos los canales por los cuales opera, no se puede dejar ningún canal sin atender, se estaría perdiendo millones de oportunidades que llevado al mundo de los negocios se convierten en miles o millones de dólares en pérdidas. Un beneficio de utilizar el marketing multicanal consiste en la cantidad de información que podemos obtener de esa correcta interacción en los canales de la organización que puede ser utilizada en el mediano o largo plazo para poder mejorar muchas cosas dentro de las organizaciones como lo puede ser sus productos o servicios ofrecidos.

Modelo de Negocio en Internet: Un modelo de negocio en Internet es la forma conceptual sobre la cual un individuo o una empresa define la forma de crear valor para los usuarios y la forma de convertirlo en ingresos.

Marca personal o empresarial: Son modelos donde la rentabilidad directa no es el objetivo, sino generar marca ya sea a nivel personal o empresarial.

Promoción: Campañas de comunicación a través por los medios digitales: Todo esto será a través de campañas de expectativa que se implementará en el tiempo que se va desarrollando la aplicación para crear interés en el grupo objetivo. Utilizar las páginas de Facebook e Instagram, para proporcionar información sobre las funcionalidades del servicio y

características de la aplicación. Mensajes de difusión por WhatsApp o e-mail con la base de datos de las empresas suscritas en la aplicación, para fomentar el conocimiento de la misma.

SEO: Las siglas SEO corresponden al acrónimo en inglés de Search Engine Optimization, es decir, optimización de los motores de búsqueda. Es la tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados en los buscadores. Consiste en modificar diferentes elementos en las páginas y en la configuración del sitio web, así como trabajar con otros elementos externos que se irán describiendo más adelante, con la finalidad de mejorar la posición relativa en los resultados de las búsquedas en las que interesa figurar para que una página sea encontrada al buscar un conjunto de palabras determinado.

SEM: Es el acrónimo de Search Engine Marketing, es decir, marketing de los motores de búsqueda. Consiste en aumentar el tráfico de una página a través de anuncios pagados. Los propios buscadores ofrecen herramientas para publicitarse con los llamados enlaces patrocinados.

Servidor Web: El servidor web es la herramienta necesaria para servir la estructura y diseño de una página web

Servicio al cliente: El servicio al cliente no es sólo una ventaja comparativa. En muchos sectores, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio. El servicio, por su parte, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa.

Smart Consumer: Se informa antes de comprar. Antes de tomar la decisión de compra consulta con sus amigos, mira opiniones en redes sociales.

Tecnología: La tecnología es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema. La tecnología es una respuesta al deseo del hombre de transformar el medio y mejorar su calidad de vida. Incluye conocimientos y técnicas desarrolladas a lo largo del tiempo que se utilizan de manera organizada con el fin de satisfacer alguna necesidad.

Twitter: Twitter es un servicio gratuito que con tan sólo crearte una cuenta puedes lanzar mensajes de hasta 140 caracteres (igual que un SMS de móvil) para contar o compartir lo que tú quieras. Facebook.

TikTok; Es una aplicación de video de redes sociales Android e IOS que se usa para crear y compartir videos cortos de sincronización de labios, comedia y talento.

URL (Uniform Resource Locator): Dirección que identifica inequívocamente un recurso (una web, una imagen, un vídeo, un podcast, etc.) en Internet.

2.4 Marco Legal

En el artículo 6 de la ley del consumidor indica que quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. Esto quiere decir que la marca Clean Home debe de realizar publicidad creativa que no afecte al consumidor. En el art. 7 Referente a las infracciones publicitarias la marca Clean Home del servicio de limpieza en seco debe de tener toda la información en orden para poder hacer una publicidad que sea efectiva y así que consumidor pueda adquirir los servicios sin ningún inconveniente. En el art. 8 de la ley del consumidor indica que todo incumplimiento deberá ser justificado por la marca Clean Home.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

Para efectos de esta investigación se consideró aplicar el método deductivo e inductivo; a través del método deductivo se pudo pasar de una población objetiva a los prospectos de la marca Clean Home para conocer su opinión sobre el servicio, mientras que por el método inductivo se pudo profundizar sobre la situación que esta pasando la marca con respecto al desconocimiento que existe en el público objetivo sobre los beneficios de la misma.

3.2 Tipo de Investigación

Con respecto al tipo de investigación, se utilizó la descriptiva y la exploratoria. Mediante la investigación descriptiva se pudo determinar las características del target, por otra parte, a través de la investigación exploratoria se pudo evaluar la problemática visitando el lugar donde se encuentra establecida la marca y así comprenderla de mejor manera.

3.3 Enfoque de la Investigación

El enfoque será mixto cuantitativo y cualitativo, en el cuantitativo se utilizará la recolección y análisis de datos para contestar las interrogantes que tiene el negocio sobre como posicionarse en el mundo digital y este enfoque se podrá verificar con una estadística de los resultados de cada consumidor o cliente y el cualitativo se necesita obtener una comprensión de las razones y motivaciones subyacentes.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

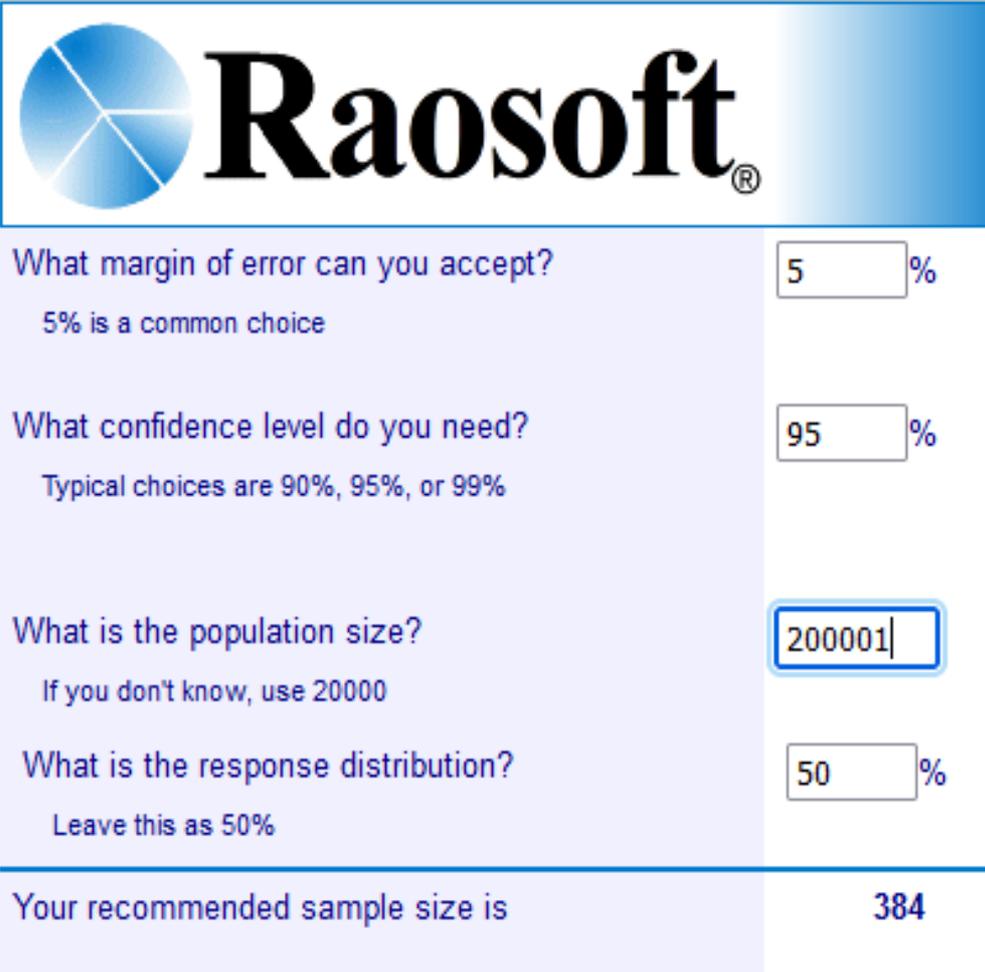
La técnica que se utilizará será la encuesta a las personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil, ya que la encuesta permite tener resultados más rápidos y eficaces y así poder verificar cuál es el problema del negocio que es el bajo posicionamiento de la marca y la herramienta a utilizar será cuestionario de preguntas, y las entrevistas es una técnica directa e interactiva con una intencionalidad y un objetivo implícito dado por la investigación; y las herramientas a utilizar serán guías de preguntas para expertos.

3.5 Población

El segmento objetivo que se tomará para realizar este estudio, se centra habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Según el Censo Nacional Económico 2010, en la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 200,001 habitantes ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, dando este como resultado una cifra elevada para calcular la población, por lo que usará el muestreo probabilístico que permita tomar al azar una muestra del total de la población INEC (2012). Fórmula para población infinita (+ de 100.000)

3.6 Muestra

La muestra se determinó mediante una herramienta online que es la página de www.raosoft.com donde se utilizó como valores en margen de error del 5%, nivel de confianza del 95%, la población de 200.001 personas y distribución de la respuesta según la recomendación de la página, se estableció 50%.



The image shows the Raosoft online sample size calculator interface. It features a blue header with the Raosoft logo and name. Below the header, there are four input fields with corresponding labels and instructions. The first field is for the margin of error, set to 5%. The second field is for the confidence level, set to 95%. The third field is for the population size, set to 200001. The fourth field is for the response distribution, set to 50%. At the bottom, the recommended sample size is displayed as 384.

Parameter	Value
What margin of error can you accept?	5 %
What confidence level do you need?	95 %
What is the population size?	200001
What is the response distribution?	50 %
Your recommended sample size is	384

Figura 1. Cálculo de la muestra
Fuente: Shanti & Potluri (2009)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

- n = es el tamaño de la muestra
- z = es el nivel de confianza
- e = el error
- p = es la variable positiva
- q = es la variable negativa

Procedimiento:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{0.05^2}$$

Resultado:

$$n = 384$$

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta

P1. ¿Ha escuchado alguna vez de la marca Clean Home?

Tabla 1.

Desconocimiento de la marca Clean Home

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
a) SI	132	0,34	34,38%
b) NO	252	0,66	65,63%
	384	1	100%

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

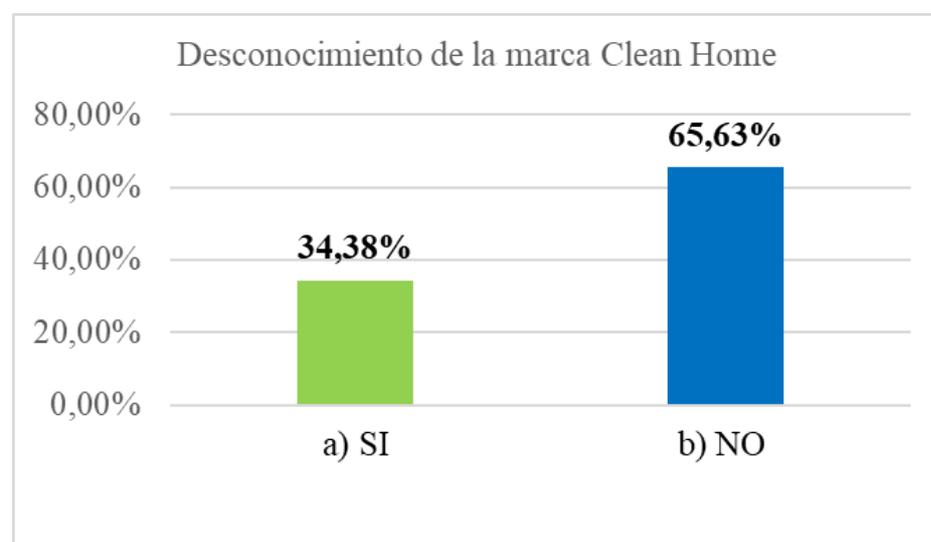


Figura 2. Desconocimiento de la marca Clean Home

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

Análisis: Más del 50% de los encuestados indicaron que desconocen la marca Clean Home, lo que determina que la empresa debe de realizar promociones, publicitar la marca de manera más efectiva para captar clientes y fidelizarlos.

P2. Cuando escucha una página de servicio de limpieza en seco ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente?

Tabla 2.

Marcas de Servicios de Limpieza

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
a) Serviclean	307	0,80	80,00%
b) Guayaclean	11	0,03	2,90%
c) Clean_salud	0	0,00	0,00%
d) Clean Clean	44	0,11	11,40%
e) Vipcleanec	11	0,03	2,90%
f) Place Clean	11	0,03	2,90%
	384	1	100%

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

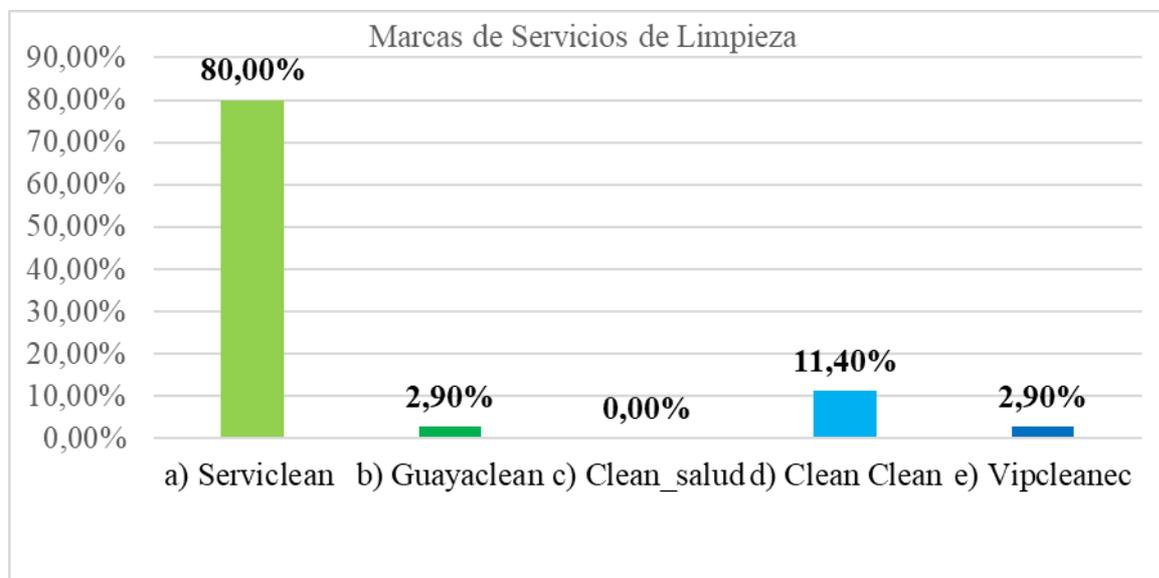


Figura 3. Marcas de Servicios de Limpieza

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

Análisis: La mayor parte de los encuestados está representada en un 80%, estos son los que conocen la marca Serviclean como empresa de servicio de limpieza en seco, por lo tanto la empresa Clean Home debe realizar estrategias para posicionar la marca en el mercado.

P3. ¿Con qué frecuencia adquiere un servicio de limpieza en seco?

Tabla 3.

Frecuencia de Adquirir el Servicio de Limpieza

Clases	FA.	Fr	F%
Semanal	15	0,04%	0.04%
Mensual	94	0.24%	0.28%
Anual	154	0.40%	0.68%
Dos veces al año	121	0.32%	0.100%
	384	100.00%	

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

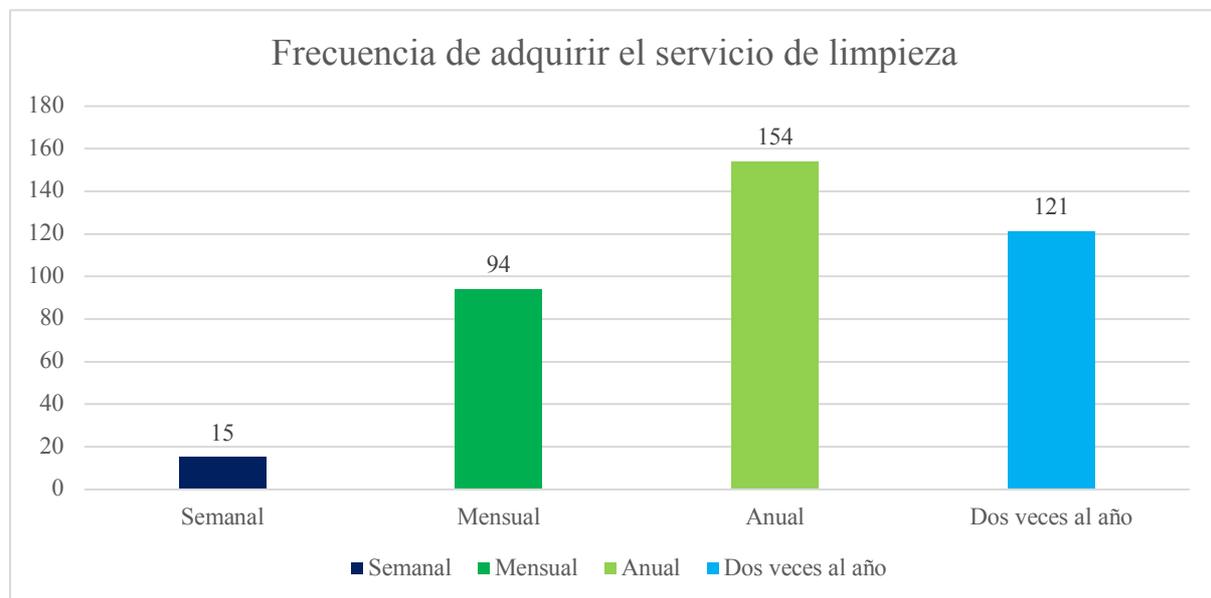


Figura 4. Frecuencia de Adquirir el Servicio de Limpieza

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

Análisis: La mayoría de los encuestados indicaron que realizan limpieza en seco anualmente, dos veces al año y dependiendo de la necesidad y el factor monetario que tenga el cliente.

P4 Al momento de adquirir un servicio de limpieza usted busca:

Tabla 4.

La búsqueda al Adquirir un Servicio de Limpieza

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
a) Calidad	209	0,54	54,30%
b) Eficiencia	66	0,17	17,10%
c) Precios	99	0,26	25,70%
d) Otros	11	0,03	2,90%
	384	1	100%

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

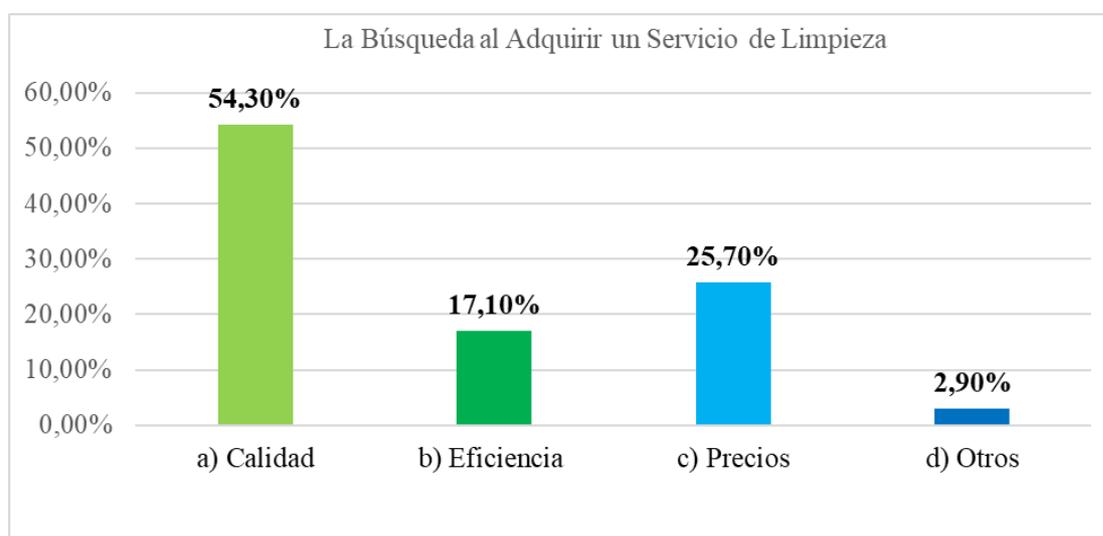


Figura 5. La búsqueda al Adquirir un Servicio de Limpieza

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

Análisis: Un 54,30% de los encuestados indican que cuando adquieren un servicio de limpieza en seco lo que buscan es la calidad del servicio proporcionado, por lo que la empresa debe cumplir con las expectativas de los usuarios.

P.5 ¿Qué medios de comunicación usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 5.

Medios de Comunicación que utilizan con Mayor Frecuencia

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
a) Redes Sociales (facebook , twitter, instagram,Tik Tok)	263	0,69	68,60%
b)Whatsapp	121	0,31	31,40%
c) Emails	0	0,00	0,00%
d) Otros	0	0,00	0,00%
	384	1	100%

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

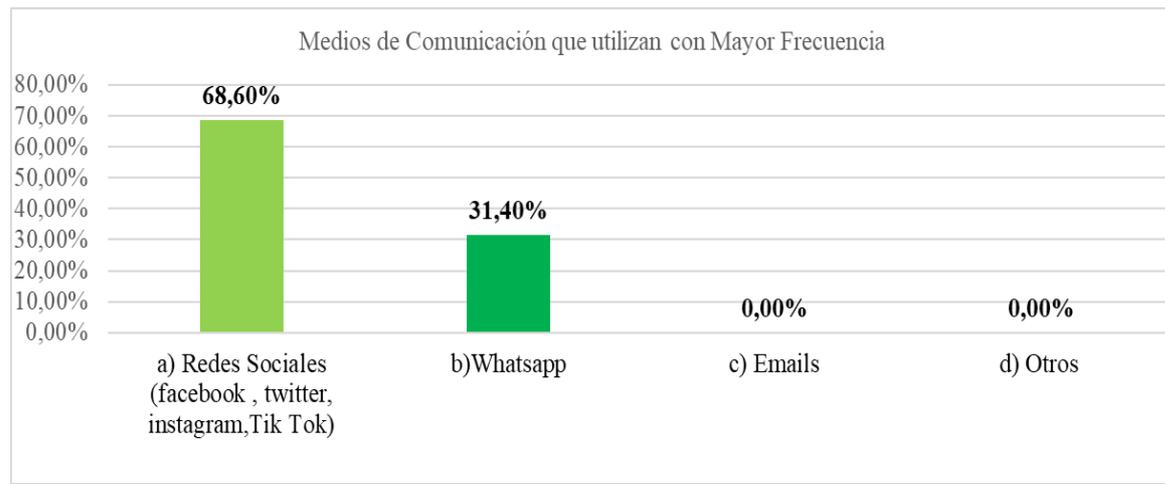


Figura 6. Medios de Comunicación que utilizan con Mayor Frecuencia

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

Análisis: De los encuestados un 68,60 % respondió que el medio de comunicación que más utilizan son las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok), teniendo como una segunda opción el WhatsApp con la finalidad de mantenerlos informados de los servicios que presta la empresa.

P.6 ¿ Durante el día, en qué momento revisa las redes sociales? (Cambiar D)

Tabla 6.

Tiempo de Mayor Actividad en las Redes Sociales

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
a) 1:00 am a 5:00 am	22	0,06	5,70%
d)6:00 am a 10:00am	22	0,06	5,70%
c) 11:00 am a 15:00 pm	66	0,17	17,10%
d)16:00 pm a 20:00 pm	197	0,51	51,40%
e)21:00pm a 00:00pm	77	0,20	20,00%
	384	1	100%

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

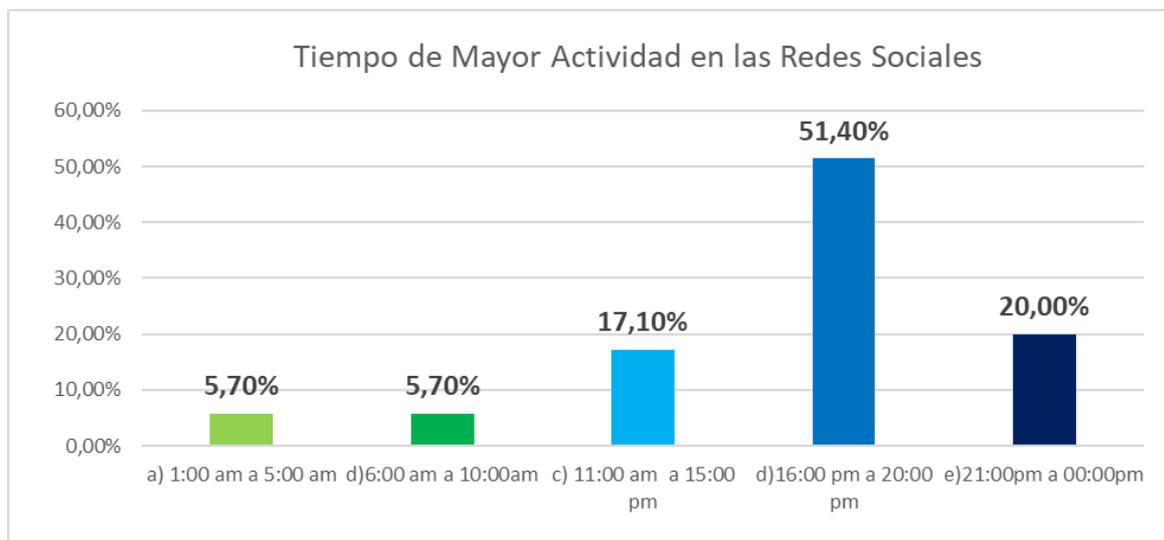


Figura 7. Tiempo de Mayor Actividad en las Redes Sociales

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

Análisis: Los encuestados indicaron que el tiempo que emplean para revisar las redes sociales es en el lapso de 16:00 pm a 20:00 pm, que es el tiempo en que las personas ya salen de sus trabajos, por lo que la empresa debe tomar en cuenta este horario para realizar promociones y publicidad sobre el servicio que oferta.

P7. Cuando ve un anuncio en redes sociales, este le genera un mayor impacto cuando aparece en

Tabla 7.
Mayor Impacto en Anuncios de Redes Sociales

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
a) Publicaciones	142	0,37	37,10%
b)Reels	11	0,03	2,90%
c) Historias	33	0,09	8,60%
d)Videos de Tik Tok	77	0,20	20,00%
e)Historias y Publicaciones	121	0,31	31,40%
	384	1	100%

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

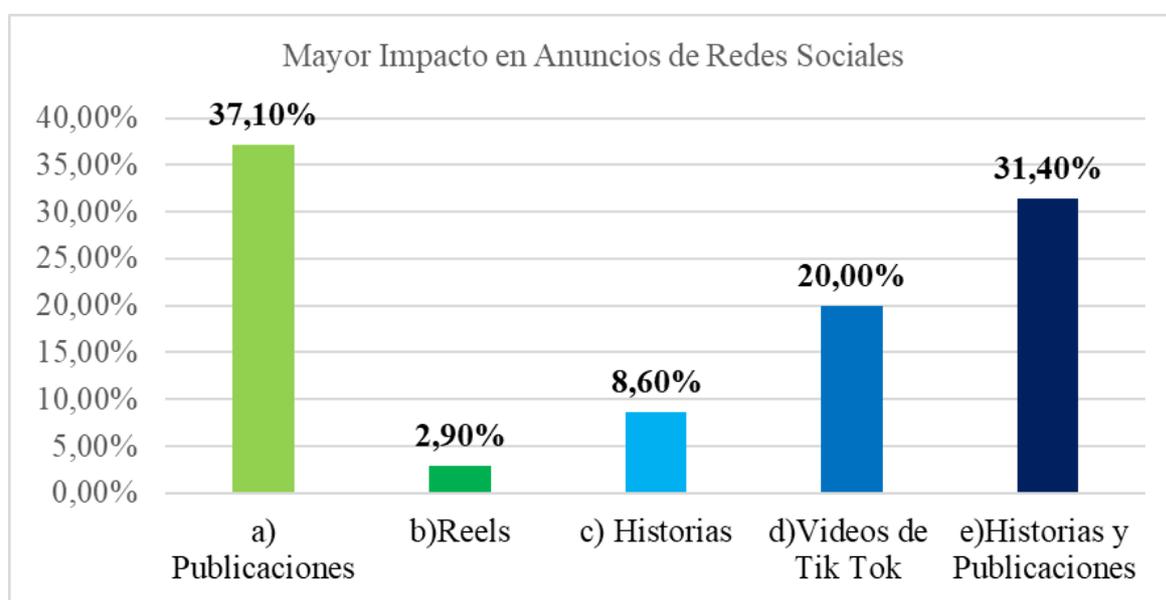


Figura 8. Mayor Impacto en Anuncios de Redes Sociales
Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

Análisis: Los encuestados indicaron que al momento de ingresar a las redes sociales lo que más les llama la atención son las publicaciones que realizan las empresas, por lo que Clean Home debe de aprovechar estos medios de comunicación y realizar publicaciones que impacten al usuario.

P.8 ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar en las redes sociales en lo referente a servicio de limpieza en seco ?

Tabla 8.

Información por Redes Sociales de Servicios de Limpieza

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
a)Limpieza de muebles y sillas totalmente gratis	77	0,20	20,00%
b)Porcentaje de descuento en limpiezas de muebles	142	0,37	37,10%
c)Porcentaje de descuento en limpiezas de sillas	11	0,03	2,90%
d)Porcentaje de descuento en limpieza de colchones	154	0,40	40,00%
	384	1	100%

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

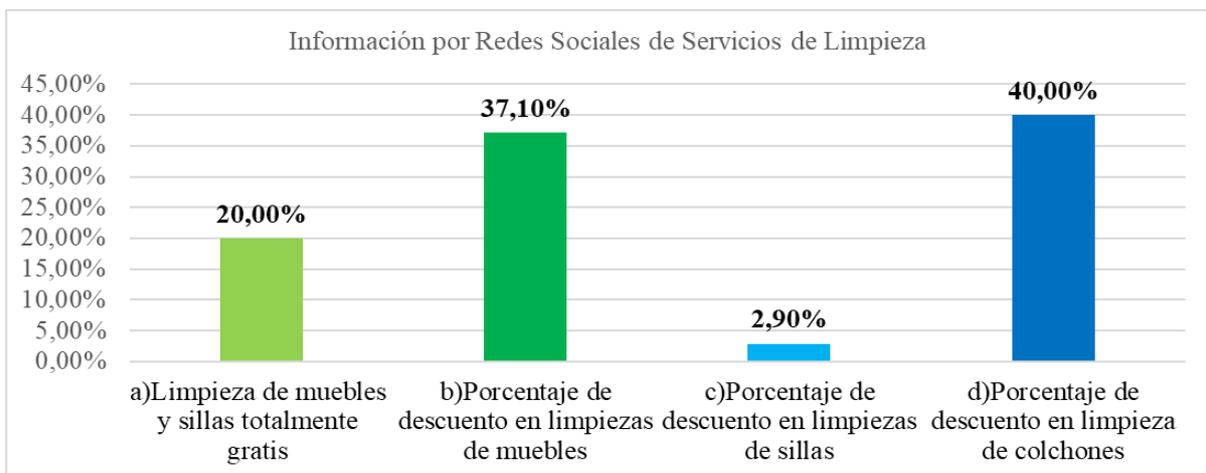


Figura 9. Información por Redes Sociales de Servicios de Limpieza

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

Análisis: Los encuestados indicaron que les gustaría encontrar promociones de descuentos tanto en limpieza de muebles como de colchones, en lo que respecta a servicio de limpieza en seco, por lo que la empresa Clean Home debería realizar promociones que atraiga al usuario que va a utilizar el servicio.

P.9 ¿Qué tipo de servicio de limpieza en seco adquiere con frecuencia?

Tabla 9.

El Servicio de Limpieza que Adquiere con Frecuencia

<i>Clases</i>	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
a) Muebles	154	0,40	40,00%
b) Colchones	187	0,49	48,60%
c) Sillas	11	0,03	2,90%
d) Alfombras	33	0,09	8,60%
	384	1	100%

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

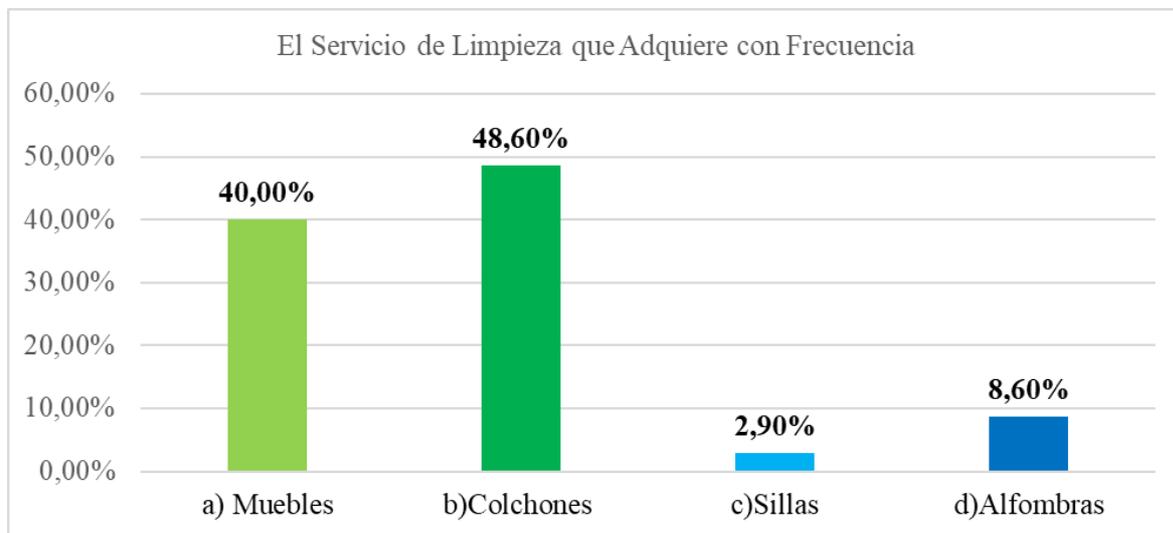


Figura 10. El Servicio de Limpieza que Adquiere con Frecuencia

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

Análisis: La mayoría de los encuestados optaron por los servicios de limpieza de muebles y colchones, por lo que la empresa debería desarrollar estrategias de marketing que permitan medir la calidad percibida por los clientes, y tomar acciones que ayuden a mejorar en caso de ser necesario a partir de la opinión del usuario.

P.10 Contestar la siguiente pregunta en una escala del 1 al 5 donde 1 es menos importante y 5 es muy importante.

- **¿Qué tan importante es para usted mantenerse informado sobre servicios de limpieza en seco en redes sociales?**

Tabla 10.

La importancia de Mantenerse Informado sobre los Servicios de Limpieza

	<i>fAc.</i>	<i>fr</i>	<i>f%</i>
1	0	0,00	0,00%
2	44	0,11	11,40%
3	99	0,26	25,70%
4	55	0,14	14,30%
5	187	0,49	48,60%
	384	1	100%

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

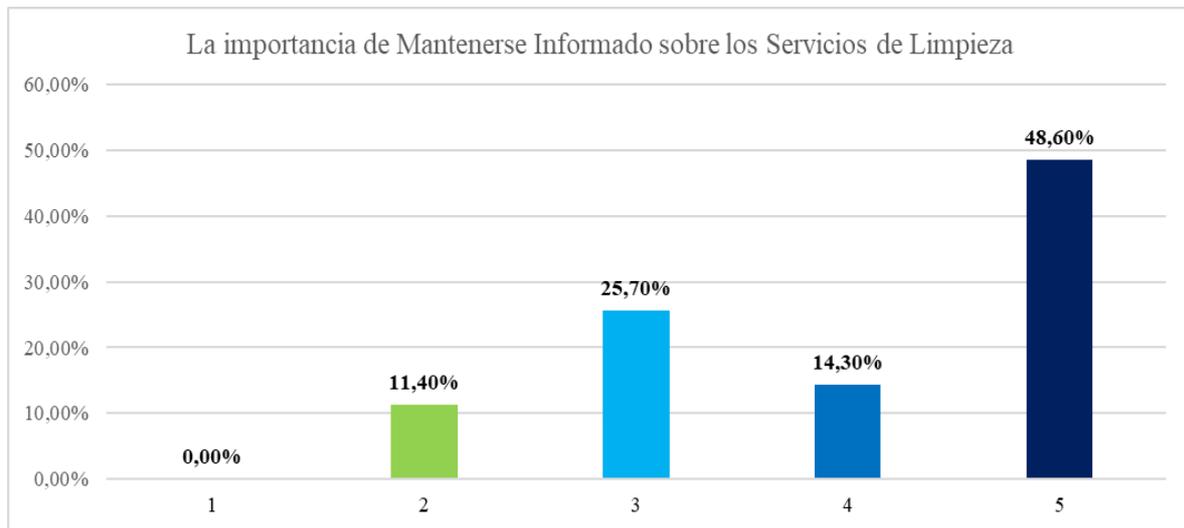


Figura 11. La importancia de Mantenerse Informado sobre los Servicios de Limpieza

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

Análisis: El 48,60% de los encuestados indicaron que consideran muy importante que las empresas los mantengan informados sobre calidad del servicio de limpieza en seco que ofrecen.

3.7.2 Entrevista a experto “A”

Nombre: Ing. Jenniffer Jara – Experta en Marketing

Experiencia:

- Servcorp - asistente de contabilidad 2009 - 2010
- Impulso (consultora) - coordinadora de Marketing 2010 – 2014
- Creacional (agencia de publicidad) - Ejecutiva de cuentas 2014 - 2017
- Civitatis (madrid) - Marketing de Afiliación - Coordinadora LATAM 2017 - 2020
- Trabajo por cuenta propia desde 2020 como Consultora de Negocios (sede en Portugal, con clientes de Ecuador, España y Estados Unidos)

1. ¿Cree usted que el marketing digital permite un posicionamiento útil y de bajo costo en comparación al marketing tradicional?

Si, aunque considero que al marketing tradicional no se lo debe omitir, reconozco que el marketing digital es mucho más eficiente en términos de costo y facilidad en obtener datos certeros en cuanto a los resultados que genera. Sobre todo si lo comparamos con los medios tradicionales (tv, radio y prensa escrita). Durante los años que trabajé en la agencia, fue muy notorio el cambio en la asignación de los presupuestos. Los montos asignados a medios tradicionales (tv, radio, prensa escrita) se redujeron de manera considerable y en su lugar se lo asignaban a anuncios en medios digitales. Y los resultados que obteníamos eran bastante positivos. Sin embargo, siempre va a depender del cliente que tengamos y los objetivos que quieran alcanzar. Para mí lo óptimo será siempre un mix entre marketing tradicional y marketing digital.

2. ¿Cuál es la manera más efectiva para incrementar el número de audiencia en las redes sociales?

Bajo mi punto de vista la manera más efectiva de crecer en audiencia es tener una buena estrategia digital. Si hablamos de crecimiento orgánico o de pago, las dos tienen su importancia. Obviamente hacer publicidad genera un crecimiento mucho mayor y más rápido pero el crecimiento orgánico te garantiza una comunidad fiel. Para mí en marketing tanto tradicional como digital debe haber una estrategia integral. No es eficiente si te centras en un área pero descuidas otra. Por ejemplo, te dedicas a desarrollar anuncios optimizados, videos de buena calidad, tienes un buen presupuesto para ello pero descuidas el contenido que se

comparte en las cuentas, no das un buen servicio al cliente, no actualizas el catálogo de productos, etc. Cuando eso pasa los resultados de la campaña se ven afectados o no son sostenibles en el tiempo.

3. ¿Qué beneficios adquiere una entidad al adquirir un hosting y un dominio para la construcción de una página web?

Pues sin hosting y dominio no hay página web, así que es imprescindible. El dominio es el nombre de la url de tu página web y yo siempre recomiendo que la compren de inmediato para asegurarnos que nadie se nos adelante. El hosting es el espacio en la nube en la que está alojada y lo que permitirá que otros puedan navegar en ella. El hosting se puede adquirir cuando la página esté 100% lista. En este punto creo que como profesionales debemos tener valores y respeto por el consumidor. Existen muchas personas que se aprovechan de la falta de conocimiento del consumidor y adquieren el dominio y hosting sin darle los accesos al cliente con el objetivo de cobrar cada año la renovación. Muchas veces el costo de esta renovación es excesivo. En lo personal esta práctica me parece que es un reflejo de la falta de valores de quienes lo hacen.

4. ¿Qué tipo de publicidad ayuda a generar un mejor impacto y captación de público objetivo?

Actualmente creo que BTL, sobretodo publicidad digital. Siempre hay excepciones dependiendo sobretodo del nicho; pero de momento en la gran mayoría de los casos la publicidad digital es muy efectiva para la captación de público objetivo. La característica más importante para mí es el poder hacer una segmentación muy detallada y asegurarnos de que nuestros anuncios se muestren a las personas correctas en el momento correcto. Además de tener resultados casi instantáneos. Esto nos ayuda a no desperdiciar nuestro presupuesto. Otro recurso que me gusta son los eventos. Cuando están bien organizados, pueden ser muy rentables. Considero que es importante que exista ese acercamiento del cliente con la marca para que la interacción no sea solo a través de una pantalla.

5. ¿Qué tipo de aplicaciones, softwares o herramientas usted recomienda para poder llevar un control de las redes sociales?

Para mí, menos es más. Mientras menos herramientas usen, más productividad tengo. Por ello, para mí es importante que una herramienta me permita manejar varias cosas a la vez y sea fácil de manejar:

- Business Suite
- Semrush
- Hootsuite
- Además de conocer a profundidad cada red social.

3.7.3 Entrevista a experto “B”

Nombre: Alejandro Calderón – Experto en Marketing

Profesión: Licenciado en Marketing.

Empresa: Hewlett Packard Costa Rica.

Cargo: Administrador

1. ¿Cree usted que el marketing digital permite un posicionamiento útil y de bajo costo en comparación al marketing tradicional?

Si definitivamente, y no solo permite un posicionamiento útil y de bajo costo, sino que también puede tener más exposición, permite dirigirse directamente al grupo objetivo teniendo así un contacto directo con ellos y a su vez permite conocer cuáles son sus gustos y necesidades por medio de las diferentes herramientas y estrategias que tiene el mercadeo digital para fidelizar a los clientes.

2. ¿Cuál es la manera más efectiva para incrementar el número de audiencia en las redes sociales?

Primero es muy importante segmentar adecuadamente a la audiencia, dirigir un mensaje claro y preciso, conocer cuáles son sus gustos y necesidades. Con este conocimiento se debe utilizar la red social más apropiada para transmitir claro este mensaje. Un aspecto muy importante que se debe tomar para incrementar la audiencia es el interactuar directamente con los usuarios de nuestro grupo objetivo por ejemplo respondiendo a tiempo sus preguntas para así enfocarse en un excelente servicio y más personalizado.

3. ¿Qué beneficios adquiere una entidad al adquirir un hosting y un dominio para la construcción de una página web?

Primero que todo, adquiere mucha credibilidad y confianza brindando as más seguridad para el comprador y el vendedor. Más facilidad para exponer y entregar productos. Muchas veces en las redes como Instagram o Facebook por ejemplo no se puede detallar ampliamente aspectos o características de un producto. A la hora de hacer ventas en línea por medio de una página web es más efectivo, especialmente si es un sitio web fácil para obtener información Otro de los beneficios es que puede generar un mayor alcance de público

4. ¿Qué tipo de publicidad ayuda a generar un mejor impacto y captación de público objetivo?

Sería ideal una mezcla de deferentes tipos de publicidad tales como publicidad exterior, publicidad en radio, televisión y publicidad en línea. Sin embargo, si nos referimos a una publicidad de menor costo, es más recomendable utilizar publicidad en redes sociales sobre todo por las ventajas ya explicadas anteriormente.

5. ¿Qué tipo de aplicaciones, softwares o herramientas usted recomienda para poder llevar un control de las redes sociales?

Una muy utilizada es Hootsuite, esta cubre la mayoría de los aspectos necesarios para llevar el control de las redes sociales en una sola plataforma. Se pueden conectar con múltiples cuentas, extraer la información que se desea saber. También permite categorizar o agrupar los perfiles de tal forma que me permita a mí obtener la información y contenido que necesito.

3.8 Análisis de los resultados

3.8.1 Conclusión de las Encuestas

Se realizaron 384 encuestas a los habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, con el propósito de determinar fenómenos en el mercado digital, es decir verificar los horarios al que le dedican mayor tiempo a las redes sociales, también investigando que medios de comunicación utilizan más, como redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok), WhatsApp, Emails, u otros; indicando que les gustaría recibir por parte de la empresa de servicio de limpieza en seco diversas promociones como una limpieza totalmente gratis de sillas y muebles, porcentaje de descuentos en limpiezas de alfombras así como de muebles y colchones.

Debido a que la marca es nueva en el mercado de servicio de limpieza en seco los encuestados tienen un desconocimiento de la empresa por lo que deberían promocionar los servicios que ofrecen a través de redes sociales para poder posicionarse en el mercado del sector norte de la ciudad de Guayaquil, ya que los encuestados identifican a la empresa Serviclean como la principal marca de servicio de limpieza en seco. La mayoría de los encuestados indicaron que realizan limpieza en seco de sus muebles, sillas, colchones y alfombras dependiendo del factor económico y generalmente una o dos veces al año, considerando además con un porcentaje del 54,30% la calidad del servicio al momento de realizar la limpieza y lograr así posicionar la empresa Clean Home en el mercado de servicios de limpieza en seco.

El mayor uso de redes sociales según el intervalo de horas durante el día es el de 16:00pm a 20:00pm con un porcentaje del 51,40% en base a esta información se refleja que los usuarios ven en ese tiempo más las redes. También cuando ven un anuncio en las redes sociales, lo que más le impacta al usuario son las publicaciones que tiene el 37,10% esto quiere indicar que para Clean Home lo que más debe de enfocarse es en publicar más contenido para que los usuarios puedan animarse a usar el servicio. Lo que el usuario adquiere con frecuencia cuando ve estas publicaciones es la limpieza de colchones que tiene el 48,60%, es decir que se preocupan más por ver su colchón limpio y purificado ya que duermen todos los días en el colchón y siempre desean mantenerse informado de los servicios de limpieza por el bienestar de la familia y su salud.

3.8.2 Conclusiones de las Entrevistas

Basándonos en la información recibida por medio de las entrevistas que se realizaron a expertos en el área de mercadotecnia y encargados de distintos procesos. Tanto en el marketing tradicional, como en el marketing digital. Nos indican que para tener una presencia en internet es indispensable adquirir un hosting y un dominio para la creación de una página web que permita a la empresa tener un espacio en internet ya que esta brinda credibilidad, confianza y además facilita a los usuarios acceder a información, ubicación, contactos y promociones. Es necesario resaltar la eficiencia en términos de costos y beneficios que brindan los medios digitales a comparación del precio de la publicidad en medios tradicionales televisión y radio o prensa escrita.

La estrategia digital juega un rol muy importante sea que se desee lograr un posicionamiento orgánico o también al momento de invertir en publicidad en medios digitales. Tomando como referencia la segmentación, la comunicación, la definición de estrategias y la ejecución de tácticas permiten que la campaña ejecutada logre alcanzar el mayor número de público objetivo lo que beneficia a la empresa, es necesario enfocarse en una estrategia integral y no descuidar ningún aspecto para poder ofrecer una mejor experiencia a los clientes. Actualmente el BTL en publicidad digital es muy efectiva y genera un mayor impacto en el público, la variante más importante en este punto es realizar una buena segmentación y así asegurarnos de que nuestra publicidad alcance a las personas correctas.

Otro de los medios que es muy beneficiosos siempre y cuando estén bien organizados son las eventos empresariales o ferias de emprendimiento lo cual permite que la empresa pueda realizar muestras de su servicio y así las personas puedan irse relacionando con los beneficios y el servicio. Es muy importante que la marca pueda ir generando un acercamiento o interacción con los clientes, también se mencionan algunas herramientas muy útiles que ayudan a facilitar los procesos y a mejorar la productividad permitiendo manejar algunas aplicaciones al mismo tiempo así se reducen los tiempos de posteo de publicidad en las diferentes redes sociales.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Estrategias de Search Engine Marketing para la creación de un Top of Mind de la marca Clean Home.

4.2 Estructura y Flujo de la propuesta

4.2.1 Estructura de la propuesta

1) Análisis General

- a) Antecedentes
- b) Mercado meta
- c) Competencia
- d) PESTEL
- e) Cinco Fuerzas de Porter
- f) FODA

2) Desarrollo estratégico

- a) Metas de marketing
- a) Posicionamiento
- b) Estrategias y actividades

3) Control

- a) Métricas de marketing
- b) Plan de acción

4) Estudio Financiero

- a) Presupuesto
- b) Flujo de Caja
- a) Indicadores Financieros

4.2.2 Flujo de la propuesta



Figura 12. Diagrama de la propuesta
Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

4.3 Análisis General

4.3.1 Antecedentes

La marca CLEAN HOME se dedicó al servicio de limpieza en seco y lavado de colchones, sillas, muebles y alfombras, la empresa es nueva en el mercado y no tiene un posicionamiento concreto. Entre los competidores existentes están: Serviclean, Limpalbet y Easyclean_Gye. Actualmente las empresas de limpieza convencionales, no se han percatado de las enfermedades que se puede prevenir al realizar una limpieza en seco, es por eso que se decidió crear una empresa para la prevención de enfermedades respiratorias en el Norte de Guayaquil, ya que existen muchos domiciliarios que expresan sus preocupaciones al saber que los integrantes de sus familias padecen de alergias cada vez más frecuentes, lo que al momento de utilizar el servicio de limpieza en seco reducirán sus gastos en tratamientos y medicinas para enfermedades respiratorias.

El efecto del bajo posicionamiento en el mercado del servicio de limpieza en seco abarca el desconocimiento de marketing digital, ya que hay poca presencia en redes sociales; esto quiere explicar que el negocio como recién está empezando no tiene ninguna publicidad, también el personal que labora en la empresa desconoce el uso de herramientas de difusión; por consiguiente el negocio no tiene ningún conocimiento sobre promociones digitales. Aparte también uno de los efectos es la imagen poco reconocida, esto quiere indicar que la marca no se ha posicionado aún en la mente del consumidor y esto trae una inadecuada difusión de publicidad; es decir que el negocio no tiene un dominio de campañas de promoción.

La falta de imagen de la marca afecta directamente al posicionamiento en la mente del consumidor, esto quiere decir que los prospectos no tendrán conocimiento sobre el negocio o la marca, y si no se maneja de manera correcta la parte digital no habrá suficiente demanda

en el servicio de limpieza en seco, además si no hay una buena conversión de prospecto a cliente esto tendrá poca rentabilidad en el negocio haciendo que tenga un bajo posicionamiento, aparte que si hay ausencia en internet sobre el negocio habrá una baja promoción de la marca, esto provocará que la marca CLEAN HOME no sea reconocida, lo que conlleva una baja viabilidad financiera y un desconocimiento por parte del consumidor.

4.3.2 Mercado meta

Como parte del mercado meta se consideró a las personas que en primer lugar habiten en el norte de la ciudad de Guayaquil, en específico parroquia Tarqui, ya que es la zona con mayor población. Del mismo modo que estas se encuentren actualmente dentro de la población económicamente activa, que tengan un rango de edad entre los 20 hasta los 45 años, porque se requiere que manejen las herramientas tecnológicas como por ejemplo las redes sociales. En otro punto, es necesario que para poder aplicar a los precios del servicio de lavado en seco se encuentren en un estrato social medio (C+) y medio alto (B). Por último, que tengan como tendencia el uso de equipos móviles con internet, por lo cual la cantidad es de 57,351 personas, para una mejor comprensión se procedió a detallar a través del buyer person a continuación:

Tabla 11.
Buyer person

Segmento	Características	Unidades
Geográfico:	Habitantes de la parroquia Tarqui	1,050,826
	Habitantes que estén dentro de un rango de edad de 20 a 45 años.	483,379
Demográfico:	Habitantes que pertenezcan a la población económicamente activa.	407,440
Psicográfico:	Habitantes que alcancen un estrato social C+ y B	138,530
Conductual:	Habitantes que cuenten con celulares con conexión a Internet.	57,351

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

4.3.3 Competencia

Entre los competidores existentes están: Serviclean, Limpalbet y Easyclean_Gye, estas marcas actualmente se encuentran correctamente posicionadas en el mercado físico de la ciudad de Guayaquil, como a su contraparte del mercado virtual. No obstante, para comprender mejor su ubicación en el mercado con base a sus factores claves, se proa utilizar la Matriz del perfil competitivo, la cual se expone a continuación:

Tabla 12.*Matriz de perfil competitivo*

Factores claves para el éxito	Peso	Clean Home		Limpalbet		Serviclean		Easyclean_Gye	
		Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%	Calificación	%
F1.- Participación de mercado	9%	2	18%	3	27%	3	27%	3	27%
F2.- Efectividad publicitaria	7%	2	14%	4	28%	4	28%	3	21%
F3.- Fortaleza financiera	13%	2	26%	3	39%	3	39%	3	39%
F4.- Lealtad de los clientes	8%	1	8%	2	16%	2	16%	2	16%
F5.- Servicio al cliente	15%	2	30%	3	45%	3	45%	3	45%
F6.- Calidad del producto	17%	3	51%	2	34%	1	17%	4	68%
F7.- Control Administrativo	9%	3	27%	4	36%	4	36%	4	36%
F8.- Precio	5%	2	10%	3	15%	3	15%	3	15%
F9.- Ambiente	10%	4	40%	3	30%	1	10%	4	40%
F10.- Horario	7%	1	7%	3	21%	3	21%	4	28%
TOTAL	100%	IFI=	231%	IFI=	291%	IFI=	254%	IFI=	335%

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)**Tabla 13.***Análisis de los factores claves*

Marca	Índice de Factores Internos	Nivel
Easyclean_Gye	335%	Muy Fuerte
Limpalbet	291%	Fuerte
Serviclean	254%	Fuerte
Clean Home	231%	Debil

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

4.3.4 PESTEL

Tabla 14.

Matriz PESTEL

Factores	Criterios	Nivel: Oportunidad			Amenaza			Impacto			
		1 A	2 M	3 B	4 A	5 M	5 B	A	M	B	
P	Político	P1.- Inestabilidad política en el país				5			5		
		P2.- Corrupción por entidades reguladoras					3			3	
		P3.- Organizaciones de limpiezas informales						2			2
		Sub-total							5	3	2
									Alto		
E	Económico	E1.- Inestabilidad económica en el país			3				3		
		E2.- Costo de la mano de obra directa a crecido.				5				5	
		E3.- Se mantiene la tasa de inflación					5				5
		Sub-total							3	5	5
									Medio-bajo		
S	Social	S1.- Incremento de la tasa de desempleo post pandemia.				3			3		
		S2.- Aumento de los hogares con acceso al internet	5						5		
		S3.- Tendencia en el cuidado de enfermedades respiratorias					3				3
		Sub-total							8	0	3
									Alto		
T	Tecnológico	T1.- Desarrollo de los canales de distribución online	5						5		
		T2.- Crecimiento y desarrollo del Internet		5						5	
		T3.- Velocidad de transferencias tecnológicas.		5						5	
		Sub-total							5	10	0
									Medio		
E	Ecológico	E1.- Desastres naturales – Fenómeno del niño							1		1
		E2.- Amenazas de epidemias y pandemias				5			5		
		E3.- Recursos Naturales limitados							1		1
		Sub-total							5	0	2
									Alto		
L	Legal	L1.- Regulación de delitos informales			1						1
		L2.- Ley Orgánica de comunicación		3						3	
		L3.- Ley de propiedad Intelectual		3						3	
		Subtotal							0	6	1
									Medio		
	TOTAL							26	24	13	
									Alto		

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

4.3.5 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 15.

Cinco Fuerzas de Porter

Factores	Criterios	Niveles:					Impacto			
		Oportunidades			Amenazas		Alto	Medio	Bajo	
		1	2	3	4	5				
		Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nuevos Competidores	NC1.- Ingreso de nuevas marcas con fuerte capital en el mercado.			3				3		
	NC2.- Innovadoras formas de realizar limpieza				4				4	
	NC3.- Mercado altamente competitivo.			5				8		
	Sub - total							11	4	0
									Alto	
Proveedores	P1.- Costos bajos de los insumos.	5						5		
	P2.- Gran cantidad de proveedores de artículos de limpieza	5						5		
	P3.- Alta probabilidad que varíen los precios			5						5
	Sub - total							10	0	5
									Alto	
Clientes	C1.- Exigencia en la modalidad de pago.			5				5		
	C2.- Exigencia de garantía del servicio.		5						5	
	C3.- Exigencia en el tiempo del servicio.		5						5	
	Sub - total							5	10	0
									Medio	
Rivalidad en la Industria	RI1.- Gran cantidad de marcas competentes			5				5		
	RI2.- Fuerte posicionamiento de las marcas competentes.			3				3		
	RI3.- Alto margen de ganancia en los servicios de limpieza		3						3	
	Sub - total							8	3	0
									Alto	
Productos Sustitutos	PS1.- Gran variedad de formas de limpieza					3			3	
	PS2.- Precios económicos en diferentes procesos de limpieza					4			4	
	PS3.- Modelos de negocios con servicio express.							3		3
	Sub - total							0	7	3
									Medio	
								34	24	8
									Alto	
	Total									

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

4.3.6 FODA

Tabla 16.
Matriz FODA

		Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
		Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	F1.- Precio del servicio ajustado al bolsillo del cliente promedio.		D1.- Deficiente desarrollo de estrategias promocionales.
	F2.- Buena ubicación del negocio.		D2.- Deficiente manejo de plataformas virtuales.
	F3.- Atención personalizada.		D3.- Inexistencia de representante de la marca.
		Oportunidades	Amenazas
Factores Externos	O1.- Bajos costos de inversión en publicidad online.		A1.- Alta probabilidad de confinamiento por crisis sanitaria.
	O2.- Gran variedad de plataformas sociales para comunicar los beneficios del negocio.		A2.- Inestabilidad económica en el país.
	O3.- Fuerte demanda de limpieza por temas de crisis sanitaria.		A3.- Marcas posicionadas en el mercado meta.

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

4.4 Desarrollo estratégico

4.4.1 Metas de marketing

M1.- Exponer a la marca Clean Home en buscadores reconocidos para que se construya un Top of Mind, generando un 40% de retornos efectivo al mes a partir del período 2022 usando un Social media manager.

M2.- Desarrollar a la marca Clean Home en medios digitales, donde se pueda visualizar toda la información necesaria para que se incremente en un 20% las visitas de clientes a partir del primer trimestre del 2022 utilizando un diseñador informático.

M3.- Crear contenido publicitario y promocional de la marca Clean Home para que se incremente la presencia de marca en una 20% dentro del mercado meta desde el 2022 hasta el 2024 utilizando un diseñador gráfico.

M4.- Difundir contenido de los beneficios de la marca Clean Home para que se incremente en un 20% las ventas del servicio de limpieza a partir del 2022 hasta el año 2024 mediante un Community manager.

4.4.2 Posicionamiento

4.4.2.1 Estrategia SEM

A1.- Ubicación de la marca Clean Home en los primeros lugares dentro de los motores de búsqueda de manera pagada.

Para poder conseguir que la marca Clean Home sea conocida por los prospectos que navegan en la web en búsqueda de un servicio de limpieza en seco y lavado de colchones, sillas, muebles y alfombras, es menester que se realice una pauta en los motores de búsqueda de la empresa para que así aparezca en los primeros lugares del mismo a través del correcto uso de keywords, en este caso en particular se seleccionaron 5 palabras, en donde se hace una estrecha relación con el servicio de limpieza como son: Clean Home (nombre de la marca), Limpieza, seco, lavado, cuidado de muebles. Al concretarse esta búsqueda el cliente potencial podrá observar en primer lugar a la marca y dirigirse a la opción que lo traslade a su página web para profundizar en los beneficios que se oferta.

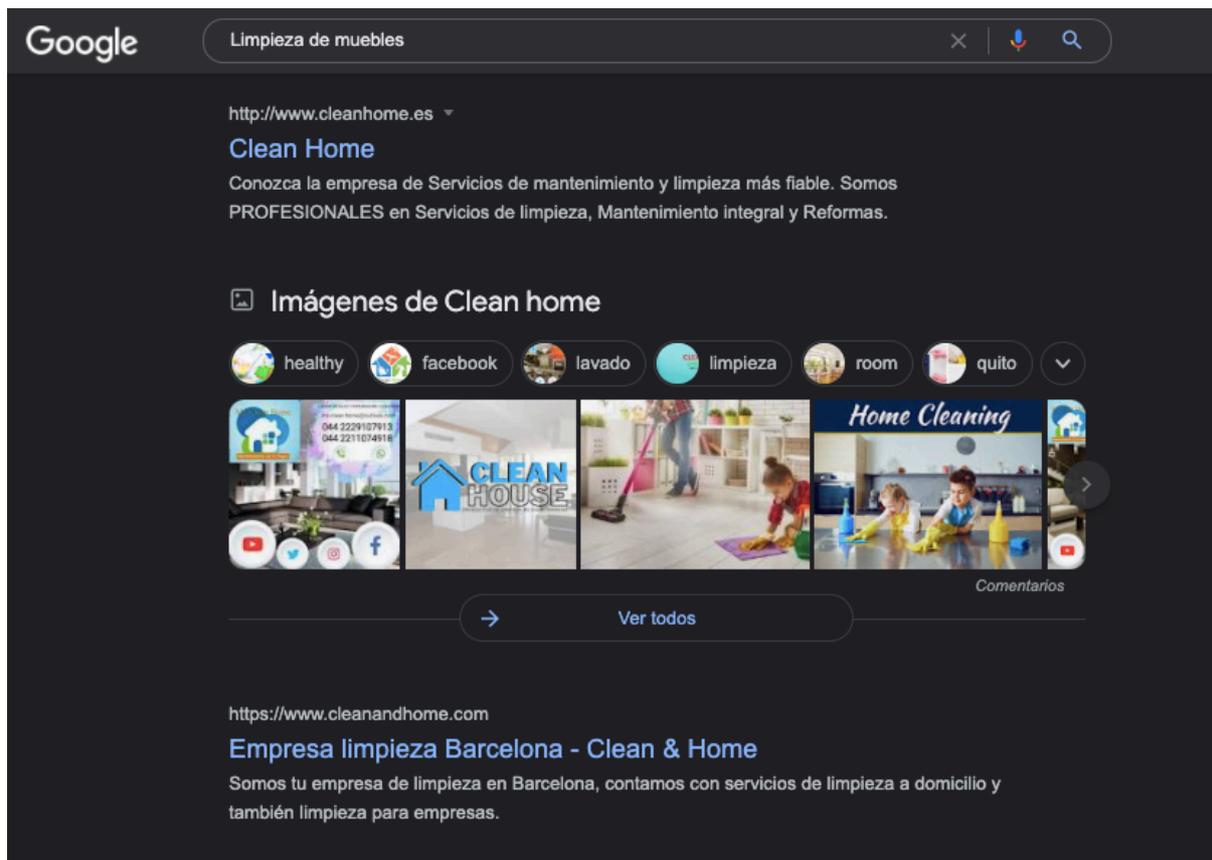


Figura 13. Posicionamiento de la marca en motores de búsqueda
Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

4.4.3 Estrategias y actividades

A2.- Diseño de una página web de la marca Clean Home

Como parte de tener una correcta presentación al público objetivo, se consideró el diseño de una página web, la cual estaría basada en exponer todos los beneficios de la empresa y de esa manera el usuario que visite el sitio pueda acceder a cualquiera de las opciones que se brinden. Entre los puntos a detallar, se encontraran en la parte superior de la misma los siguientes: Inicio, Acerca de Nosotros, Galería y Contacto. De ser el caso pertinente, el prospecto podrá realizar un contacto directo con el número que estará a su disposición para solicitar el servicio de limpieza en seco de sus muebles en general

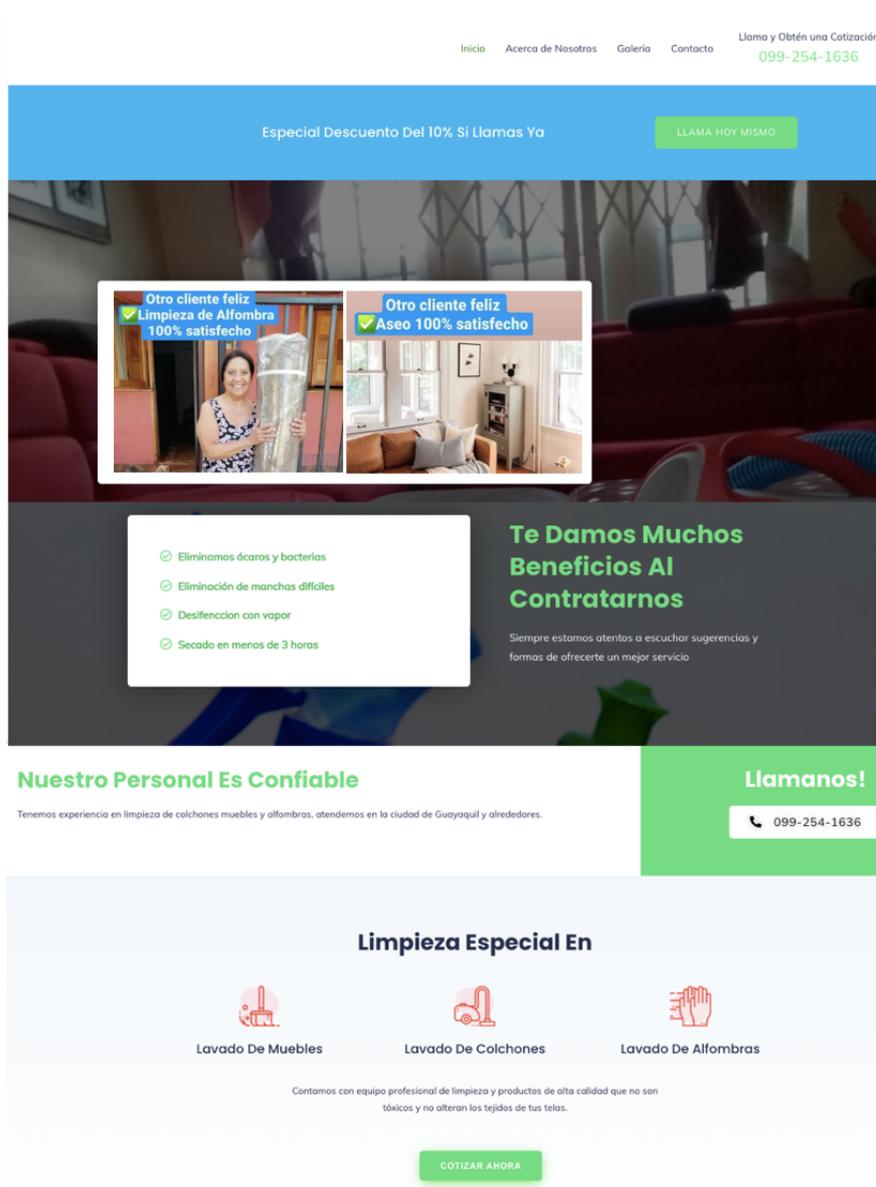


Figura 14. Página web de la marca Clean Home
Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

A3.- Desarrollo de una base de datos de los clientes de la marca Clean Home

Para la gestión correcta de la cartera de clientes, es necesario que la empresa cuente con una base de datos en donde se pueda cuantificar la cantidad de los mismo y a su vez realizar una post venta de los servicios en fechas especiales donde se este ejecutando una campaña de descuentos o promociones en particular. Cabe mencionar que para esto los clientes que visiten la página web podrán dejar sus datos como: nombre y número de teléfono con opción a un mensaje abierto para conocer su necesidad o inquietud y así ponerse en contacto para llegar a un punto de solución. Por último, esto les permitirá que accedan a un servicio VIP a diferencia de un cliente particular, ya que se brindara servicios adicionales y descuentos en el precio.

El formulario está dividido en tres columnas:

- Solicita Una Llamada:** Incluye tres campos de entrada: "Nombre", "Numero telefonico" y "Mensaje". Debajo de estos campos hay un botón verde que dice "SOLICITAR COTIZACION" con un ícono de flecha.
- Links:** Incluye un menú de navegación con los siguientes ítems: "Quienes Somos", "Contactanos", "Home" y "Políticas de privacidad".
- Encuentranos:** Muestra el número de contacto "0992541636" en verde, y las "Horas de atención" como "8:00 AM – 6:00 PM" y "7 Días de la Semana".

Figura 15. Registro de los datos de los clientes
Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

A4.- Rediseño de la cuenta de Instagram de la marca Clean Home

Con respecto al rediseño de la cuenta de Instagram es importante resaltar que dentro de este punto es necesario reubicar la información clave de la marca para que así el usuario que este navegando en su muro pueda comprender todo sobre el servicio que se esta ofreciendo y además de focalizar el link de la página web que se posee para que lo direcciona hacia ella. Por otra parte, en el inferior de esta deben estar ubicados los contenidos publicitarios y los diversos casos de clientes satisfechos que se ha conseguido por adquirir el servicio de limpieza en seco de sus muebles, cortinas y alfombras. Es importante señalar que algunos de los contenidos de los clientes satisfechos aparecerán en la página web.

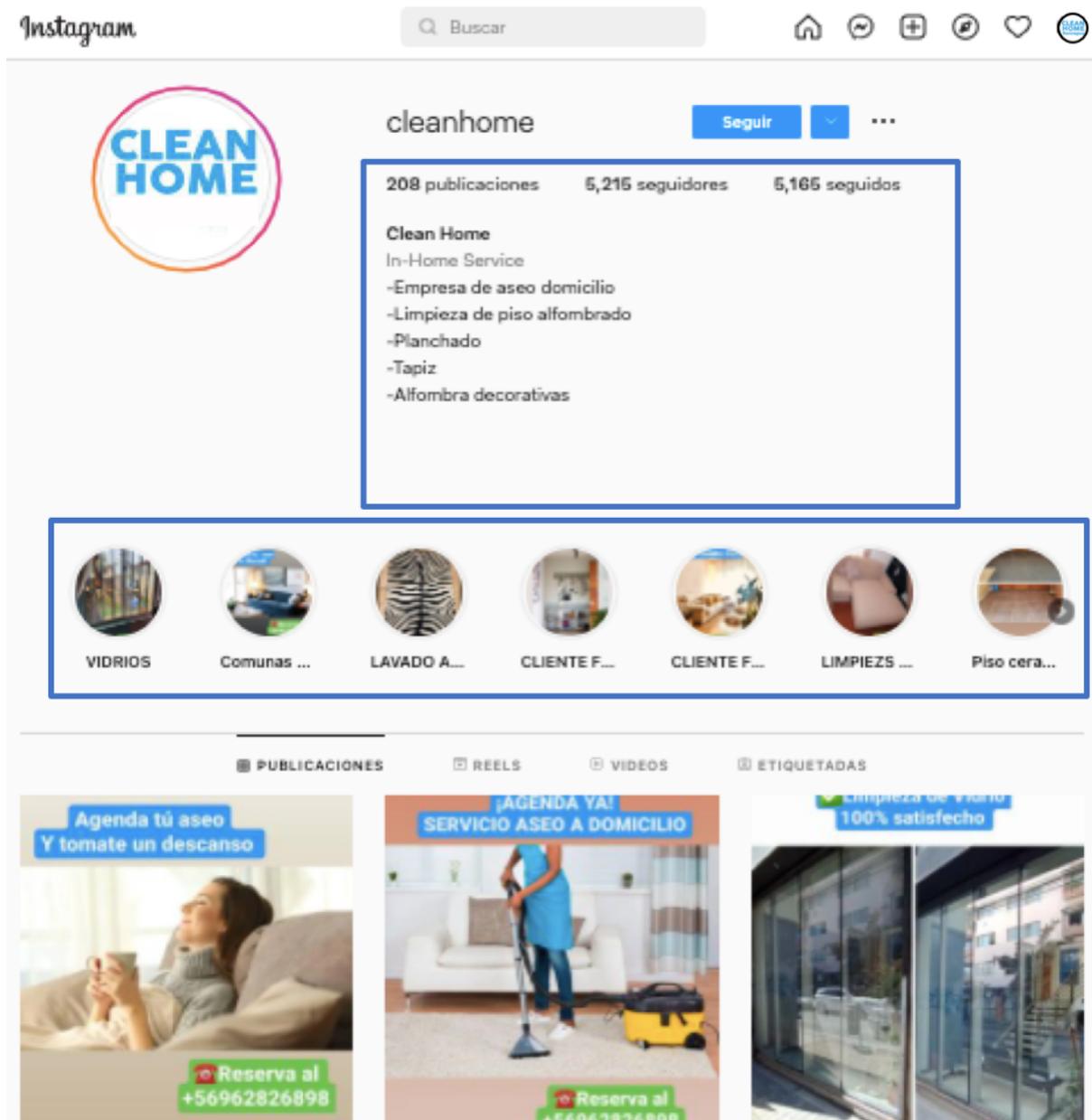


Figura 16. Rediseño de la cuenta de Instagram
Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

A5.- Desarrollo de contenido publicitario y promocional de la marca Clean Home

Para poder alcanzar una efectividad considerable para la marca Clean Home, en donde se tenga como objetivo la creación de un Top of Mind los contenidos que se proyecten en el muro deberán exponer los beneficios de la empresa. Se desarrollará un mensaje en el cual se estimule a los prospectos a solicitar el servicio para que de esa manera se pueda afianzar y sobrepasar las expectativas deseadas. Como parte de la propuesta Valor de la marca esta el hecho de la devolución del dinero si en el tiempo del servicio este sobrepase la hora de limpieza, es por esta razón que se trata de diferenciar a la competencia.



Figura 17. Post publicitarios de la marca Clean Home
Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

A6.- Difusión pauta de los contenidos publicitarios y promocionales de la marca Clean Home

Para que muchas más personas conozcan sobre los beneficios de la marca, se procederá a realizar una campaña pauta de los post publicitarios y promocionales de la marca en la cuenta comercial de Instagram. Esto permitirá que muchas personas que visualicen sus cuentas vean el servicio de limpieza en seco de muebles, alfombras y cortinas. Cabe señalar que la pauta de los post se realizará en un horario de entre las 10:00 hasta las 15:00, ya que en ese horario se encontrará la mayor cantidad de potenciales clientes navegando en la plataforma social. Por otro lado, es menester que se enfatice el labor dentro de una hora como propuesta de valor en los servicios de limpieza por cada prenda que se requiera limpiar.



Figura 18. Contenido pautado en la cuenta de Instagram
Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

4.5 Control

4.5.1 Métricas de marketing

Para poder llevar un control de todas las actividades de las estrategias de social media marketing, se procederá a utilizar la herramienta Google Analytics, la cual brindará toda la información en gráficas estadísticas de los views, engagement, likes, publicaciones, alcance, reacciones entre otras de los contenidos que se difundan tanto en la plataforma social como en la plataforma digital propia de la marca. Esto lograra evaluar el crecimiento de la marca en base a la situación en la cual se encontraba. Cabe señalar que esta herramienta de medición será manejada de forma gratis a través de su app beta, la cual para iniciar en el desarrollo de una pequeña empresa es viable y práctica, manejando así una eficiencia de los recursos.

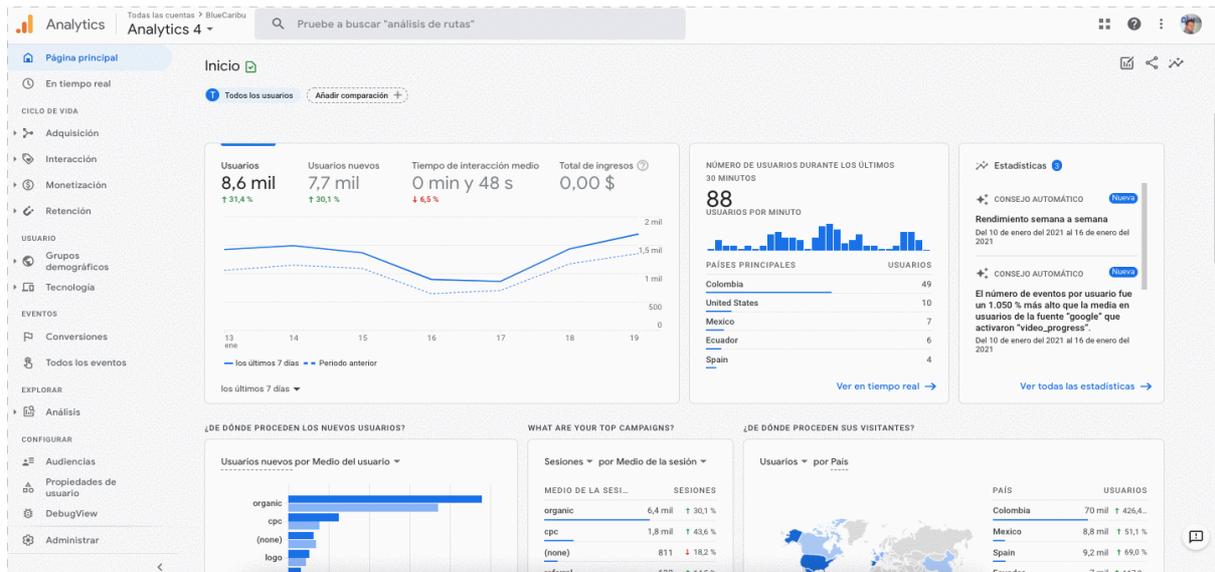


Figura 19. Google Analytics
Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

4.5.2 Plan de acción

Tabla 17.
Cronograma de actividades

¿Qué? Estrategias	¿Cómo? Acciones inmediatas	¿Con qué? Recursos Necesarios	¿Cuándo?		¿Quién? Responsables	¿Cuán?	
			Fecha de Inicio	Fecha de Finalización		% tácticas	% estrategias
Estrategias de Search Engine Marketing	Ubicación de la marca Clean Home en los primeros lugares dentro de los motores de búsqueda de manera pagada.	Humano y Financiero	20/01/2022	20/01/2024	Social media manager	25%	25%
	Diseño de una página web de la marca Clean Home		20/01/2022	5/02/2022	Diseñador Web	5%	15%
	Desarrollo de una base de datos de los clientes de la marca Clean Home		20/01/2022	5/02/2022		5%	
	Rediseño de la cuenta de Instagram de la marca Clean Home		20/01/2022	5/02/2022	Social Media Manager	5%	
	Desarrollo de contenido publicitario y promocional de la marca Clean Home		20/01/2022	22/01/2024	Diseñador gráfico	10%	20%
	Difusión pautaada de los contenidos publicitarios y promocionales de la marca Clean Home		8/02/2022	8/02/2024	Community manager	15%	40%

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

4.6.2 Flujo de Caja

Tabla 19.

Flujo de caja estimado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
INVERSIÓN	\$8,058.00			
INGRESOS				
(=) Unidades		2220	2775	3469
(=) Costos variables unitarios		\$10.05	\$10.05	\$10.05
(=) Precio de venta unitario		\$17.33	\$17.33	\$17.33
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$38,467.77	\$48,084.72	\$60,105.90
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
(-) Materia Prima		\$6,693.39	\$8,366.74	\$10,458.43
(-) Mano de Obra Directa		\$11,155.65	\$13,944.57	\$17,430.71
(-) Gastos de Producción		\$4,462.26	\$5,577.83	\$6,972.28
(=) Total de costos de producción		\$22,311.31	\$27,889.14	\$34,861.42
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$16,156.47	\$20,195.58	\$25,244.48
COSTOS DE MARKETING/VENTAS				
Ubicación de la marca Clean Home en los primeros lugares dentro de los motores de búsqueda de manera pagada.		\$300.00	\$300.00	\$300.00
Diseño de una página web de la marca Clean Home		\$400.00	\$400.00	\$400.00
Desarrollo de una base de datos de los clientes de la marca Clean Home		\$250.00	\$250.00	\$250.00
Rediseño de la cuenta de Instagram de la marca Clean Home		\$200.00	\$200.00	\$200.00
Desarrollo de contenido publicitario y promocional de la marca Clean Home		\$1,152.00	\$1,152.00	\$1,152.00
Difusión pautaada de los contenidos publicitarios y promocionales de la marca Clean Home		\$384.00	\$384.00	\$384.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$2,686.00	\$2,686.00	\$2,686.00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN				
(+) Mano de Obra Indirecta		\$4,616.13	\$4,616.13	\$4,616.13
(+) Gastos de Operación		\$3,846.78	\$3,846.78	\$3,846.78
(=) Total de costos de Administración		\$8,462.91	\$8,462.91	\$8,462.91

COSTOS FINANCIERO

(+) Interés de Préstamo	\$566.62	\$370.03	\$139.39
(=) Total de costos financiero	\$566.62	\$370.03	\$139.39
(=) TOTAL DE COSTOS	\$11,715.53	\$11,518.94	\$11,288.31
(=) Utilidad Bruta Proyectada	\$4,440.93	\$8,676.64	\$13,956.17
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$666.14	\$1,301.50	\$2,093.43
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta	\$3,774.79	\$7,375.14	\$11,862.75
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$830.45	\$1,622.53	\$2,609.80
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados	\$2,944.34	\$5,752.61	\$9,252.94
(-) Pago de préstamo	\$1,135.06	\$1,331.65	\$1,562.29
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado	\$1,809.28	\$4,420.96	\$7,690.65

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

4.6.3 Indicadores Financieros

Tabla 20.

PAYBACK, TMAR, VAN, TIR

Descripción	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3	TMAR	VAN	TIR
Flujo de Caja Neto Proyectado		\$1,809.28	\$4,420.96	\$7,690.65			
Inversión Fija	\$0.00						
Capital de Trabajo	-\$8,058.00				16.24%		
Inversión Total	-\$8,058.00	\$1,809.28	\$4,420.96	\$7,690.65		\$1,666.59 USD	26.05%
PAYBACK	-\$8,058.00	-\$6,248.72	-\$1,827.76	\$5,862.89			

Elaborado por: Calderón y Mazón (2022)

Dentro del indicador financiero “Período de recuperación” se pudo determinar que a partir del tercer período, específicamente en el mes 27 se empezaría a generar ganancia para la marca Clean Home. En cuanto al VAN se pudo determinar un resultado de \$ 1,666.59 USD, lo cual al ser mayor a 0 representa una cantidad viable para el proyecto propuesto. Con respecto al TIR se pudo determinar un porcentaje del 26.05%, lo cual al ser mayor a 0 representa una valor viable para el proyecto propuesto.

CONCLUSIONES

- Dentro de los factores internos que cuenta la marca se destaca, el hecho de cumplir con todas las comodidades que exige el cliente al momento de adquirir un servicio de limpieza, sin embargo decae en el tema de comunicación efectiva por lo que no tiene un correcto posicionamiento. Con respecto a los factores externos, está claro la alta demanda y su rápido crecimiento en el mercado meta de estos arreglos los cuales de cumplir con factores como el precio y diseño en específico puede hacer una correcta competencia con las demás marcas.
- Entre las bases teóricas que más influyeron dentro de la investigación se debe resaltar las herramientas de la Cinco Fuerzas de Porter, el análisis PESTEL y el FODA, ya que a través de su aplicación se pudo evaluar la situación en la que se encontraba la marca y así en conjunto con los resultados obtenidos en la investigación de mercado relacionarlos para establecer estrategias adecuadas para enfrentar su bajo posicionamiento
- Al momento de determinar las características de los prospectos fue menester hacer uso del Buyer person, el cual estableció el perfil de un cliente potencial iniciando que sean personas de la ciudad de Guayaquil, específicamente de la parroquia Tarqui, de igual forma que estén dentro de un rango de edad de entre los 20 a los 45 años, pertenezcan a la población económicamente activa, que estén en un nivel social C+ y B, y por último, que manejen un Smartphone activo.
- Con base al levantamiento de información se pudo determinar que el canal preferido por los prospectos para estar informados de las promociones y beneficios que ofrece la marca son las redes sociales, ya que en dicho sitio web se puede analizar los precios y si estos se ajustan a su poder adquisitivo, la opinión de los anteriores clientes con respecto a la atención brindada y sobre todo a la calidad de la limpieza.

RECOMENDACIONES

- Es menester que se examine la situación de la marca de manera periódica, ya que el mercado es un entorno cambiante en el cual las marcas deben anticiparse a sus cambios para no sufrir de imprevistos que afecten su posicionamiento.
- Se sugiere que se continúe analizando sobre nuevas teorías que permitan el desarrollo eficiente del posicionamiento de la marca así como también el aplicar estrategias innovadoras que favorezcan al posicionamiento.
- Debe tratarse de direccionar hacia nuevos mercados mediante la aplicación de campañas atractivas, de esa manera no solo se dependería de un solo grupo de clientes sino a otros con diferentes características y los cuales pueden estar siendo ignorados por otras marcas. Se podría apoyar la marca a través de una campaña con Influencer que no solo recomiende sino que active la marca en historias.
- Es pertinente que se incursione a la marca en todas las red sociales que se encuentren en tendencia por el mercado meta, de esa manera no se perdería presencia en el mercado digital y además permitiría mantener su Top of Mind. Cabe señalar, que para lograr esto es menester que se trabaje en alianza con profesionales que presten el servicio de control de cuentas comerciales.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- A.Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson.
- ANCHUNDIA, C., & SOLIS, J. (2017). *ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO*. Guayaquil.
- ANCÍN, J. M. (2018). *El Plan de Marketing Digital en la Práctica*. Madrid: ESIC.
- Bravo, J. (1994). *Promoción de Ventas*. Madrid: DIAZ DE SANTOS S.A.
- Bruguera, E. (2017). *Los Blogs*. Barcelona: UOC.
- Castro, B. C., & Armario, M. E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- García, A. M. (febrero de 2015). *Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato*. Obtenido de Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato: <file:///C:/Users/FERNANDO/Downloads/241%20MKT.pdf>
- García, E. B. (2007). *Marketing Relacional Cree un Plan de incentivos Eficaz*. ESPAÑA: NETBIBLO.
- Gentili, M. (2016). *IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO EN LA PLATAFORMA DIGITAL*. Rosario.
- Huaman, Y. (2020). *Marketing Digital y Posicionamiento de la marca Abigail Perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo*. Obtenido de Marketing Digital y Posicionamiento de la marca Abigail Perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo: file:///C:/Users/FERNANDO/Downloads/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf
- INEC. (2012). *INSTITUTO NACIONAL ECUATORIANO DE CENSO*. Guayaquil.
- José Luis Ibáñez, R. M. (2008). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING*. Madrid: Publicaciones del IE María de Molina. Obtenido de POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING.
- Julía Joan Mir. (2015). *posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Kevin Lane Keller & Philip Kotler. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- KOTLER, P. / . (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

- Lituma, A., & Macui, A. (2020). *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PREPY STYLE EN EL MERCADO DE ACCESORIOS DE MODA FORMA MASCULINA EN GUAYAQUIL*. Obtenido de *MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PREPY STYLE EN EL MERCADO DE ACCESORIOS DE MODA FORMA MASCULINA EN GUAYAQUIL*:
file:///C:/Users/FERNANDO/AppData/Local/Temp/TESIS%20LITUMA-MACUI%20TITULACIA%CC%83_N%202020.pdf
- Moreno, C. R. (2021). *Publicidad en Redes Sociales Caso Práctico*. Bogotá: Ra-Ma.
- Moreno, M. M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. España: Grupo planeta.
- Navarro, J. L. (2016). *Guía Práctica de Email Marketing*. IT campus Academy .
- Óscar Fajardo. (7 de Julio de 2015). *PlanUBA*. Obtenido de PlanUBA:
<http://planuba.orientaronline.com.ar/2015/07/07/>
- Palencia, R. (2015). *Libro Blanco de Marketing de Resultados en Ecommerce*. Madrid: Foro de Economía Digital. Obtenido de Libro Blanco de Marketing de Resultados en Ecommerce:
file:///C:/Users/FERNANDO/Downloads/Libro%20Blanco%20de%20marketing%20-%20Ecommerce(1).pdf
- Pascual, M. J. (2016). *Promoción y Comercialización del Alojamiento Rural*. Málaga: IC EDITORIAL.
- Ramos, J. (2016). *MARKETING DE CONTENIDOS GUÍA PRACTICA*.
- Ramos, J. J. (2016). *Email Marketing*. Guayaquil: XinXii.
- Rojas, O. O., Alonso, J., Antúnez, J. L., Orihuela, J. L., & Varela, J. (2006). *Blogs* . Madrid: ESIC.
- Salén, H. (1999). *La Promoción de Ventas o El Nuevo Poder Comercial*. MADRID: DIAZ DE SANTOS.
- SELMAN, H. (2017). *MARKETING DIGITAL*. GUAYAQUIL: IBUKKU.
- Shanti, R., & Potluri, M. (2009). *Calculadora de tamaño de muestra*. Obtenido de Raosoft Inc.:
<http://www.raosoft.com/samplesize.html>
- trout, A. R. (2001). *Posicionamiento*. Mexico : McGraw-Hill-Management.
- ULVR, L. d. (2021). <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>. Obtenido de <https://www.ulvr.edu.ec/academico/unidad-de-titulacion/proyecto-de-investigacion>.
- Wilcock, M. (2021). *Marketing de Contenidos Crear para Convertir*. Divisadero.