



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

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

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL
EMPRENDIMIENTO WYCCA, PARROQUIA URDANETA, CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

TUTOR

MBA. ING. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTORA

LISSETTE DAYANA PARRA YAGUAL

GUAYAQUIL,

2023



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 del emprendimiento Wycca, parroquia Urdaneta, ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Lisette Dayana Parra Yagual

REVISORES O TUTORES:

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2023

Nº DE PÁGS.:

80 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE:

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

RESUMEN:

El mercado de la venta de equipos móviles a nivel local es muy fructifica dada la fuerte demanda que existe por las personas al tener la tendencia de actualizar sus equipos móviles cada cierto tiempo. No obstante, al existir una fuerte de manda, al mismo tiempo existe muchas más marcas que acaparan el mercado y otras que ingresan por competir y ofrecer sus equipos. El emprendimiento Wycca es un establecimiento que tiene como principal actividad la comercialización de equipos móviles. Se encuentra ubicado en las calles Peatonal Antonio José Francisco de Sucre y la calle Presidente Emilio Estrada Carmona, dentro de la parroquia Urdaneta. A pesar que el emprendimiento a podido sobrellevar hasta ahora la venta de sus productos de manera conservadora, se encuentra limitado su crecimiento por el factor de ser una marca nueva y poco conocida por las personas que buscan equipos móviles. Es pertinente destacar que a pesar que el mercado es muy

competitivo, esta marca se encuentra en una zona donde no existe una marca que expendan lo mismo. Las principales causas por la cual el emprendimiento Wycca no ha podido desarrollar un posicionamiento adecuado de su marca desde que inició sus actividades, es por el desconocimiento de los beneficios de la marca por parte de los prospectos, del mismo modo existe un poco reconocimiento de la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil, finalmente carece de estrategias de comunicación idóneas que permitan crear un top of Mind en la mente de los clientes meta

| | | | | |
|--|--|-----------------------------|--|--|
| 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: Lisette Dayana Parra Yagual | TELÉFONO: Cell: 0981034059 | | E-MAIL: Email: lparray@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

1/2/23, 15:42

Turnitin - Informe de Originalidad - MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO WYCCA, PARROQUIA...

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 01-feb.-2023 15:35 -05
Identificador: 2004287466
Número de palabras: 15801
Entregado: 1

Índice de similitud

9%

Similitud según fuente

| | |
|--------------------------|-----|
| Internet Sources: | 9% |
| Publicaciones: | 0% |
| Trabajos del estudiante: | N/A |

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO WYCCA, PARROQUIA URDANETA, CIUDAD DE GUAYAQUIL Por

Lisette Dayana Parra Yagual 2% match (Internet desde 22-sept.-2022)

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4818/1/T-ULVR-3884.pdf>

2% match (Internet desde 04-nov.-2022)

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5299/1/T-ULVR-4292.pdf>

1% match (Internet desde 19-jul.-2021)

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4111/1/T-ULVR-3425.pdf>

1% match (Internet desde 15-ene.-2023)

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4966/1/T-ULVR-4001.pdf>

1% match (Internet desde 27-ene.-2023)

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4953/1/T-ULVR-3988.pdf>

1% match (Internet desde 22-sept.-2022)

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4959/1/T-ULVR-3994.pdf>

1% match (Internet desde 11-dic.-2020)

https://derechoecuador.com/uploads/content/2019/03/file_1552413422_1552413442.pdf

PORTADA INTRODUCCIÓN El mercado de la venta de equipos móviles a nivel local es muy fructifica dada la fuerte demanda que existe por las personas al tener la tendencia de actualizar sus equipos móviles cada cierto tiempo. No obstante, al existir una fuerte de manda, al mismo tiempo existe muchas más marcas que acaparan el mercado y otras que ingresan por competir y ofrecer sus equipos. El emprendimiento Wycca es un establecimiento que tiene como principal actividad la comercialización de equipos móviles. Se encuentra ubicado en las calles Peatonal Antonio José Francisco de Sucre y la calle Presidente Emilio Estrada Carmona, dentro de la parroquia Urdaneta. A pesar que el emprendimiento ha podido sobrellevar hasta ahora la venta de sus productos de manera conservadora, se encuentra limitado su crecimiento por el factor de ser una marca nueva y poco conocida por las personas que buscan equipos móviles. Es pertinente destacar que a pesar que el mercado es muy competitivo, esta marca se encuentra en una zona donde no existe una marca que expendan lo mismo. Las principales causas por la cual el emprendimiento Wycca no ha podido desarrollar un posicionamiento adecuado de su marca desde que inició sus actividades, es por el

https://www.turnitin.com/newreport_printview.asp?eq=0&eb=0&esm=100&oid=2004287466&sid=0&n=0&m=2&svr=23&r=75.71503628188016&lang=... 1/25



FELIX DAVID FREIRE SIERRA

Firma:

Tutor: MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

C.I.: 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Lissette Dayana Parra Yagual declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento Wycca, parroquia Urdaneta, ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autora

Firma: 

Autora: Lissette Dayana Parra Yagual

C.I.: 0951815711

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento Wycca, parroquia Urdaneta, ciudad de Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento Wycca, parroquia Urdaneta, ciudad de Guayaquil”, presentado por la estudiante Lissette Dayana Parra Yagual como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Tutor: MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

C.I.: 0914020235

AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento a Dios quien me dio el valor , esfuerzo y la sabiduría para poder superaré cada uno de mis obstáculos que se me presentaron y así poder cumplir cada una de mis metas que me propuse.

A mi padre Miguel Parra Noboa por ser el ejemplo de fortaleza y superación a mi madre Mariuxi Yagual González que me inculcó los valores y principios , agradezco cada palabra , cada consejo que apporto para mí desarrollo personal y profesional.

A mis abuelos por la paciencia y el gran amor en cada paso de mi vida.

Gracias a mis Docentes que compartieron sus mejores conocimientos para poder lograr mi gran meta.

Lisette Dayana Parra Yagual

DEDICATORIA

Mi dedicatoria va dirigida a Dios a mis Padres a mi enamorado y toda mi familia que siempre me apoyaron en mi proceso de titulación.

Especialmente dedico mi trabajo de titulación a mi madre MARIUXI YAGUAL que siempre está dándome todo el apoyo , la fuerza y la motivación para seguir superando cada una de mis metas este logro va especialmente para ustedes.

Lisette Dayana Parra Yagual

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 |
| ÍNDICE GENERAL | ix |
| ÍNDICE DE TABLAS | xii |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS | xiv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 2 |
| 1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 2 |
| 1.1 Tema | 2 |
| 1.2 Contexto de la Investigación / Diagnóstico | 2 |
| 1.3 Situación a Investigar | 3 |
| 1.4 Objetivo General | 3 |
| 1.5 Objetivo Específicos | 3 |
| 1.6 Idea a Defender | 4 |
| 1.7 Línea de investigación Institucional / Facultad | 4 |
| CAPÍTULO II | 5 |

ix

| | | |
|-------|--|----|
| 2 | MARCO TEÓRICO | 5 |
| 2.1 | Antecedentes Referenciales | 5 |
| 2.2 | Campo de acción: Marketing digital | 6 |
| 2.2.1 | Importancia del marketing digital | 7 |
| 2.2.2 | Ventajas y desventajas del marketing digital | 8 |
| 2.2.3 | Redes sociales | 8 |
| 2.2.4 | Tipos de redes sociales | 9 |
| 2.2.5 | Metodología Inbound marketing | 10 |
| 2.2.6 | Metodología Smart | 11 |
| 2.3 | Objeto de estudio: Posicionamiento | 12 |
| 2.3.1 | Estrategia de posicionamiento | 13 |
| 2.3.2 | Plan de marketing digital | 14 |
| 2.3.3 | Estrategia de desarrollo de marca | 14 |
| 2.3.4 | Estrategia SMM | 15 |
| 2.3.5 | Estrategia SEO | 16 |
| 2.3.6 | Estrategia SEM | 17 |
| 2.3.7 | Estrategia de alianza | 18 |
| 2.3.8 | Estrategia de marketing con Influencer | 19 |
| 2.3.9 | Estrategia Adwords | 20 |
| 2.4 | Marco Legal | 21 |
| 2.4.1 | Ley Orgánica de Defensa del Consumidor | 21 |
| 2.4.2 | Ley Orgánica de Comunicación | 21 |
| 2.4.3 | Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos | 22 |
| | CAPÍTULO III | 24 |
| 3 | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 24 |
| 3.1 | Descripción de la metodología | 24 |

| | | |
|-------|--|----|
| 3.2 | Técnicas e instrumentos para obtener los datos | 24 |
| 3.3 | Población y muestra | 25 |
| 3.4 | Presentación y análisis de los resultados | 27 |
| 3.4.1 | Encuesta | 27 |
| 3.4.2 | Análisis de los resultados de la Encuesta | 37 |
| 3.4.3 | Entrevista | 38 |
| 3.4.4 | Análisis de los resultados de la entrevista | 40 |
| 3.5 | Análisis General de los resultados | 40 |
| 3.6 | Propuesta | 41 |
| 3.6.1 | Título de la propuesta | 41 |
| 3.6.2 | Antecedentes | 41 |
| 3.6.3 | Objetivos a alcanzar con la propuesta | 42 |
| 3.6.4 | Proceso estratégico problema – solución | 43 |
| | Cinco Fuerzas de Porter | 43 |
| | PESTEL | 44 |
| | FODA cruzado | 45 |
| | Estrategias y acciones | 46 |
| 3.6.5 | Monitoreo y Control | 50 |
| 3.6.6 | Presupuesto | 52 |
| | CONCLUSIONES | 56 |
| | RECOMENDACIONES | 57 |
| | REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS | 58 |
| | ANEXOS | 61 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Factores de la Muestra | 26 |
| Tabla 2. Importancia | 27 |
| Tabla 3. Competencia | 28 |
| Tabla 4. Preferencias..... | 29 |
| Tabla 5. Frecuencia de compra | 30 |
| Tabla 6. Presupuesto | 31 |
| Tabla 7. Factor de compra | 32 |
| Tabla 8. Medio de comunicación..... | 33 |
| Tabla 9. Red social..... | 34 |
| Tabla 10. Promoción..... | 35 |
| Tabla 11. Factor diferenciador | 36 |
| Tabla 12. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter | 43 |
| Tabla 13. Matriz PESTEL..... | 44 |
| Tabla 14. Matriz FODA cruzado | 45 |
| Tabla 15. Plan de acción | 51 |
| Tabla 16. Actividades de marketing | 52 |
| Tabla 17. Pronóstico de clientes | 53 |
| Tabla 18. Pronóstico de ventas | 53 |
| Tabla 19. Flujo de caja proyectado | 53 |
| Tabla 20. Indicadores financieros | 54 |
| Tabla 21. ROI..... | 55 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Importancia..... | 27 |
| Figura 2. Competencia..... | 28 |
| Figura 3. Preferencia..... | 29 |
| Figura 4. Frecuencia de compra..... | 30 |
| Figura 5. Presupuesto..... | 31 |
| Figura 6. Factor de compra..... | 32 |
| Figura 7. Medio de comunicación..... | 33 |
| Figura 8. Red social..... | 34 |
| Figura 9. Promoción..... | 35 |
| Figura 10. Factor diferenciador..... | 36 |
| Figura 11. Página web de la marca Wycca..... | 46 |
| Figura 12. Cuenta de Instagram de la marca Wycca..... | 47 |
| Figura 13. Contenido publicitario, promocional e informativo de Wycca..... | 48 |
| Figura 14. Tarjetas V.I.P. para clientes frecuentes..... | 49 |
| Figura 15. Métricas de control..... | 50 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1. Formato de la encuesta..... | 61 |
| Anexo 2. Formato de la entrevista | 64 |
| Anexo 1. Evidencia de la Investigación..... | 66 |

INTRODUCCIÓN

El mercado de la venta de equipos móviles a nivel local es muy fructifica dada la fuerte demanda que existe por las personas al tener la tendencia de actualizar sus equipos móviles cada cierto tiempo. No obstante, al existir una fuerte de manda, al mismo tiempo existe muchas más marcas que acaparan el mercado y otras que ingresan por competir y ofrecer sus equipos. El emprendimiento Wycca es un establecimiento que tiene como principal actividad la comercialización de equipos móviles. Se encuentra ubicado en las calles Peatonal Antonio José Francisco de Sucre y la calle Presidente Emilio Estrada Carmona, dentro de la parroquia Urdaneta. A pesar que el emprendimiento ha podido sobrellevar hasta ahora la venta de sus productos de manera conservadora, se encuentra limitado su crecimiento por el factor de ser una marca nueva y poco conocida por las personas que buscan equipos móviles.

Es pertinente destacar que a pesar que el mercado es muy competitivo, esta marca se encuentra en una zona donde no existe una marca que expenda lo mismo. Las principales causas por la cual el emprendimiento Wycca no ha podido desarrollar un posicionamiento adecuado de su marca desde que inició sus actividades, es por el desconocimiento de los beneficio de la marca por parte de los prospectos, del mismo modo existe un poco reconocimiento de la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil, no cuenta con una clara razón de ser de la marca, la identidad es desconocida al no tener ningún factor que enfatice su actividad y que a su vez el logotipo de ella no exponga, finalmente carece de estrategias de comunicación idóneas que permitan crear un top of Mind en la mente de los clientes meta y al mismo tiempo cautiven su atención por canales efectivos para que conozcan sobre sus beneficios y se animen a vivir la experiencia de compra de los productos que comercializa.

La investigación presenta 3 capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. También tiene su soporte investigativo, su delimitación e hipótesis. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, conceptos relevantes y leyes que apoyen la investigación. Finalmente, el capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación; además se expone la población objetiva, la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su hipótesis y posible alternativa de solución a través de estrategias de mercadotecnia.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital y el posicionamiento del emprendimiento Wycca, parroquia Urdaneta, ciudad de Guayaquil.

1.2 Contexto de la Investigación / Diagnóstico

El emprendimiento Wycca es un establecimiento que tiene como principal actividad la comercialización de equipos móviles de la marca Samsung, Xiaomi, Apple, Mi. Los precios de los equipos móviles varían entre los \$150.00 USD hasta los \$650.00 USD. Se encuentra ubicado en las calles Peatonal Antonio José Francisco de Sucre y la calle Presidente Emilio Estrada Carmona, dentro de la parroquia Urdaneta. Este negocio inició sus actividades en el año 2022, después que su propietario el Sr. John Navarro quedara sin empleo y a la poca oportunidad laborar, tomó la decisión de emprender, al inicio ayudado por su hermano con otra marca, para luego ser propietario.

El mercado de la venta de equipos móviles a nivel local es muy fructifica dada la fuerte demanda que existe por las personas al tener la tendencia de actualizar sus equipos móviles cada cierto tiempo. No obstante, al existir una fuerte de manda, al mismo tiempo existe muchas más marcas que acaparan el mercado y otras que ingresan por competir y ofrecer sus equipos. A pesar que el emprendimiento ha podido sobrellevar hasta ahora la venta de sus productos de manera conservadora, se encuentra limitado su crecimiento por el factor de ser una marca nueva y poco conocida por las personas que buscan equipos móviles. Es pertinente destacar que a pesar que el mercado es muy competitivo, esta marca se encuentra en una zona donde no existe una marca que expenda lo mismo.

Las principales causas por la cual el emprendimiento Wycca no ha podido desarrollar un posicionamiento adecuado de su marca desde que inició sus actividades, es por el desconocimiento de los beneficio de la marca por parte de los prospectos, del mismo modo existe un poco reconocimiento de la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil, no cuenta con una clara razón de ser de la marca, la identidad es desconocida al no tener ningún factor

que enfatice su actividad y que a su vez el logotipo de ella no exponga, finalmente carece de estrategias de comunicación idóneas que permitan crear un top of Mind en la mente de los clientes meta y al mismo tiempo cautiven su atención por canales efectivos para que conozcan sobre sus beneficios y se animen a vivir la experiencia de compra de los productos que comercializa.

De continuar con la situación actual, el emprendimiento Wycca seguirá limitando su desarrollo de marca lo que evitará que se genere un top of Mind en el mercado meta. A largo plazo esto podría llevar a que la marca no solo no se desarrolle como es debido, sino que pierda el enfoque y poco a poco las marcas de la competencia la aíslen de los prospectos, reduciendo la afluencia de clientes a las instalaciones para gestionar la compra, dado que no se la conocerá, reduciendo así los ingresos y en el caso más extremo viendo en la necesidad de realizar un cierre prematuro, ya que los ingresos que perciban no le permitirán cubrir los gastos de funcionamiento como es debido, en otras palabras entrar a pérdida.

1.3 Situación a Investigar

¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento del emprendimiento Wycca?

1.4 Objetivo General

Analizar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento del emprendimiento Wycca en la parroquia Urdaneta de Guayaquil

1.5 Objetivo Específicos

- Definir las teorías del marketing digital para la mejora del posicionamiento del emprendimiento Wycca
- Identificar los factores que inciden en la compra de equipos móviles en medios digitales.
- Determinar el mercado meta del emprendimiento Wycca para la creación de un Top of Mind.
- Examinar las estrategias de marketing digital que utiliza la competencia de Wycca en Internet para la propuesta de posicionamiento de la marca.

1.6 Idea a Defender

El marketing digital incide en el posicionamiento del emprendimiento Wycca.

1.7 Línea de investigación Institucional / Facultad

En este trabajo investigativo se pudo observar 3 puntos que la sustentan. De acuerdo a la (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, [ULVR], 2022) “Como primer punto el Dominio: Emprendimiento sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria; línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables y la línea de facultad: marketing, comercio y negocios locales”. De esta manera, se puede resaltar que dentro de la investigación se busca el desarrollo de la marca por medio de la aplicación de estrategias comerciales para un mercado físico como virtual.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Referenciales

Para competir correctamente en un mercado virtual, es necesario que se desarrolle un posicionamiento perceptible por el público objetivo. Al tomar el criterio del autor Intriago (2022) en su tesis Marketing digital para el posicionamiento de la marca BEES en la ciudad de Guayaquil en la problemática se indicó que “el escaso reconocimiento de la marca, debido a la mala comunicación en canales online, por lo que cuyo objetivo fue: desarrollar marketing digital para la mejora del posicionamiento de la marca” (p. 5). Como parte de la metodología, fue aplicada la mixta, donde se usaron encuestas y entrevistas, obteniendo como resultado principal que es necesario conocer el factor influyente de los clientes para resaltarlo en las promociones y así sea más apropiado la percepción de la marca. Por último, se concluyó que, las redes sociales son el canal online apropiado para introducir una marca al mercado virtual.

Del mismo modo, al estar en un mercado cambiante, es necesario que las marcas se anticipen a las preferencias del target para mantener competitivo. Desde la óptica de Arzube y Coronel (2022) en su proyecto Marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento de galletas artesanales en Guayaquil detalla una problemática que “la comunicación en canales online era muy deficiente por lo que las personas no conocían los beneficios de la marca y a su vez se veían afectadas las ventas; el objetivo fue: desarrollar marketing digital para el posicionamiento” (p. 4). En cuanto a la metodología de la investigación se usó la mixta, dado que se manejaron datos medibles y no medibles, la cual arrojó como resultado que es necesario resaltar los beneficios del producto para tener una aceptación de parte del target hacia la marca. Finalmente, se concluyó que la herramienta del FODA es propicia para analizar la situación de la marca antes de proponer estrategias de posicionamiento.

En otro punto, el auge de las tecnologías ha generado que se incremente el uso del Internet para comunicarse, por lo que el uso de medios publicitarios tradicionales no se ven tan efectivos. Como indican los autores Guilindro y Yambay (2022) en su investigación Marketing digital para el posicionamiento de la marca DetailShop, sector sur-oeste, Guayaquil, detalló una problemática que “el desconocimiento del personal provocó que la marca no sea

reconocida por los prospectos, por lo tanto, el objetivo fue: establecer estrategias de marketing digital que permita el posicionamiento de la marca” (p. 4). La metodología de la investigación fue mixta junto a un alcance descriptivo y exploratorio, dando como resultado que las promociones son las herramientas propicias para poder crear un top of Mind en la mente de los consumidores, por lo que se concluyó que una investigación de mercado es significativa para determinar las alternativas adecuadas para mejorar el posicionamiento de una marca.

2.2 Campo de acción: Marketing digital

Conjunto de estrategias que se enfocan en promocionar la marca de una organización mediante el internet, la diferencia que la separa del marketing tradicional es que utiliza canales digitales midiendo resultados en tiempo real. Según lo manifestado por Arias (2016) menciona que “el marketing digital consiste en un sistema que permite promover productos y servicios de una marca mediante el internet, haciendo uso de canales e instrumentos en línea de forma estratégica” (p. 49). Por lo tanto, contribuye al alcance de las metas de cada negocio en el mercado.

El marketing digital es el resultado del paso de la web de contenidos estáticos controlados por las organizaciones, de forma similar a medios tradicionales, en la que usuarios pueden interactuar mediante las herramientas, que se inició a ser uso desde la década de los noventas. En lo mencionado por Blanco (2021) expone que:

El marketing digital ha hecho cambios en la forma en que las organizaciones usan la tecnología para promocionar productos y servicios de su negocio; en su aparición la información de los consumidores sobre los bienes o servicios estaba controlada desde que se comercializaban, siendo un poco complejo asegurarse que la información que se recibe es imparcial. (p. 129)

Por lo tanto, Marketing digital consiste en aplicar las estrategias de comercio por medio de medios digitales, con nuevas características como la eficacia, rapidez, irrupción en las redes sociales y las herramientas que permitirán hacer mediciones en tiempo real. Dentro del marketing se conoce dos instancias, en el marketing online permite diseñar estrategias para un tipo de negocio específico, eligiendo los canales que están enfocados su público objetivo, medir

las actividades que se están implementando, para visualizar si se está obteniendo los resultados esperados según los objetivos planteados, y si les resulta viable seguir implementándola.

2.2.1 Importancia del marketing digital

El marketing ha sido un factor elemental en las organizaciones por su ayuda a las marcas para poder investigar a su público objetivo que será la base para desarrollar estrategias efectivas en la promoción de sus productos y servicios. Según lo mencionado por Bayon (2019) plantea que “el marketing digital busca crear una imagen sólida y específica para las organizaciones con la finalidad de atraer nuevos clientes, fidelizar a los actuales y poder determinar una estrecha relación con sus colaboradores” (p. 490). Por lo tanto, el marketing digital ayuda en las actividades digitales de una empresa.

La dirección que ha tomado el marketing digital es hacia la promoción de las marcas mediante el internet, consiguiendo una gran ventaja para el alcance global de clientes de todos los países; entendiendo el mundo digital que está en frecuente evolución y necesario para las actuales empresas. En lo argumentado por Caballero (2017) menciona que:

El marketing digital es elemental para las organizaciones y puedan mantenerse en vanguardia de técnicas y estrategias que puedan ser implementadas en actividades comerciales como promoción, publicidad y campañas; expertos recomiendan hacer uso del método SMART, para basar sus objetivos puedan ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporales. (p. 58)

Por lo tanto, el marketing digital ayuda a las empresas a ser más competitivos, accediendo a potenciales clientes, y mantener usuarios que ya están fidelizados; en las redes sociales no se vende, pro debido al trabajo de marketing que se realice se conseguirá, iniciando con empatizar con los usuarios. Ofrecer una solución a problemas mediante u blog, o resolviendo dudas en plataformas como twitter es una forma de implementar social media marketing como medio para satisfacer dudas, necesidades de los usuarios, logrando fidelizarlo y en mucho de los casos despertando el interés y llevarlo a empatizar con la marca.

2.2.2 Ventajas y desventajas del marketing digital

Entre las ventajas de aplicar marketing en las empresas se encuentran los resultados medibles que en comparación al marketing tradicional que es complejo atribuir los resultados de campañas específicas se aplica precisión y medición. Según lo mencionado por Caldas y Hidalgo (2021) expone que “en el marketing digital se tiene datos en tiempo real sobre cada actividad que realizan los usuarios, haciendo posible poder llevar control sobre las métricas relevantes en un negocio” (p. 83). Por lo tanto, entre las ventajas se encuentra medir el retorno de la inversión de cada campaña.

Otra de las ventajas del marketing digital es la inmediatez para poder medir resultados en tiempo real, donde se puede poner en marcha actividades a corto plazo, permitiendo corregir el rumbo si las acciones no están funcionando y que se pueda adaptar con rapidez y eficiencia. Según lo expuesto por Carchan y Peraldo (2016) menciona que:

Una segmentación precisa es otra de las ventajas del marketing digital donde los anuncios clásicos como la televisión, prensa o promoción exterior se dirige a un público indiferenciado como los productos de una organización que solo se interesen a cierto tipo de clientes que da lugar a que se desperdicien presupuesto e impresiones. (p. 43)

Por lo tanto, entre las desventajas del marketing digital, una de ellas depende de la estrategia SEO o SEM, los resultados pueden tomarse un tiempo o puede tener un impacto a corto plazo; el equilibrio entre ambas se da con una buena planeación, que es la que dará resultados esperados, ayudando a conseguir los objetivos que se han definido en la estrategia de marketing. Una estrategia de mercadeo incorrectamente implementada atrasa los objetivos de una empresa, que debe contar con el apoyo de profesionales que se especializan en la rama para ayudar en el proceso; en ocasiones no se tiene el control ante comentarios y percepciones negativas de los usuarios.

2.2.3 Redes sociales

Terminología que se usa para describir la variedad de plataformas, aplicaciones de tecnología que permiten a los usuarios interactuar socialmente con otros mediante el uso constante del internet. Según lo argumentado por Celaya (2018) explica que “entre los principales sitios sociales que destacan como aplicación esta: Facebook, YouTube, Instagram,

Twitter, blogs web, que poseen contenido en función a las actividades y participación del usuario y el contenido que este genera” (p. 72). Por lo tanto, medio de comunicación con mayor alcance en la actualidad.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en parte integral de la vida diaria, según las plataformas web y aplicaciones sociales van proliferando, en su mayoría los medios de comunicación tradicionales también han incluido componente en línea como los campos de comentarios. Según lo citado por Cibrian (2019) expone que:

El análisis de las redes sociales se ha convertido en la práctica de la recopilación de datos de blogs y plataformas web, para luego analizar y tomar las mejores decisiones para el negocio; desde la perspectiva del cliente, las redes sociales hacen fácil que las empresas y sus usuarios tengan experiencias positivas con ellas, y si fuese mala corregir de inmediato. (p. 29)

Por lo tanto, las redes sociales se han definido como el conjunto de personas que forman vínculos entre sí, con temas variados que pueden ser comerciales, amistoso, laboral o familiar, haciendo que los sitios web se formen por comunidades de personas con varios gustos en común. En los inicios los sitios web solo permitían la comunicación unidireccional con muy poca interacción ya que la mayoría de las personas no contaba con los dispositivos ni en tiempo, las redes sociales le han dado protagonismo a los navegadores y las comunidades que se han formado, facilitando la comunicación, el intercambio de información como fotos, videos, documentos.

2.2.4 Tipos de redes sociales

Con el uso de las redes sociales se han creado comunidades de personas con intereses en común, pero con distintos tipos, cada uno de ellos con sus respectivas cualidades. Según lo argumentado por Del Valle (2016) manifiesta que “entre los tipos de redes sociales se encuentra la red social horizontal, que son aquellas que no fueron desarrolladas para ningún tipo de usuario determinado, sino que son aquellas que interactúan con todo tipo de usuarios, creando sus propias comunidades” (p. 43). Por lo tanto, entre ellas se encuentra Facebook, Google, Twitter.

Existen también las redes sociales verticales que las conforma aquellas que se dirigen a un público en específico, que se las conoce también como las redes sociales personalizadas; las redes sociales profesionales con del tipo vertical también, donde los usuarios son profesionales que interactúan por temas laborales como LinkedIn. En lo citado por Gardetti (2020) explica que:

Las redes sociales de ocio son de temática perteneciente a la red social vertical que posee varios entornos diferentes como: deporte, música, videojuegos; la red social vertical mixta que combina temáticas profesionales con el ocio, menos formales, como lo es LinkedIn, las redes sociales universitarias donde estudiantes pueden hablar, chat conocerse y descargar contenido educativo. (p. 30)

Por lo tanto, también existen las redes sociales de nombrada noticia social que permite a los usuarios publicar noticias o enlaces de artículos externos para luego permitir al público votar, comentar; los ítems que posee más votos son los más prominentes, la comunidad de usuarios que decide las noticias que se visualicen, entre las más populares como Digg y Reddit. Para usuarios hispanohablantes existen plataformas con la misma temática como lo es Menéame. Blogging es la plataforma social donde se registran opiniones, comentarios, historias, enlaces desde un sitio personal, como WordPress y Blogger entre los más reconocidos.

2.2.5 Metodología Inbound marketing

Metodología de ventas que consiste en derivar el inbound marketing que tiene como finalidad despertar el interés, atraer usuarios en las plataformas web, o en el blog de una organización, generando leads. Según lo citado Ramos (2017) expone que “la meta del inbound es que el público objetivo tenga contexto en las organizaciones y conozca lo que le ofrecen, llamando su atención, generando confianza, y los vendedores tengan listas posibles de clientes fidelizados” (p. 83). Por lo tanto, el inbound tiene ventaja de alcanzar personas de todas partes del mundo.

Herramienta del marketing digital con la finalidad de preparar a los consumidores para realizar una compra, volviendo el proceso de venta más óptimo y agradable ubicando al cliente

en el centro de los esfuerzos que realizan las empresas según lo planificado en su estrategia de marketing digital. En lo citado por Gómez (2016) menciona que:

Proceso que tiene como finalidad enseñar a sus clientes a que confíen en los productos o servicios de una empresa hasta cerrar una venta en el momento en que esté preparado para hacer el contrato comercial de intercambio”. Por lo tanto, optimiza y facilita el proceso de venta para las organizaciones. (p. 42)

Por lo tanto, es importante considera como se gestiona el inbound Marketing con las herramientas de software que facilitaran con todas las actividades que se integrarían, también resaltando la filosofía de valor que tiene el cliente siendo el centro de todo proceso de promoción, mercadeo, ventas. Se considera que el inbound Marketing nació en el año del 2005, sus fundadores crearon HubSpot y la plataforma de software que permitiría desplegar la metodología aumentando la eficacia, facilitar la gestión de las herramientas y el fácil análisis de los resultados, también dividiéndose en cuatro etapas: atraer, convertir, cerrar, deleitar.

2.2.6 Metodología Smart

El método SMART actualmente es muy implementado por las empresas debido a eficiencia y resultados, a quienes iniciaran un proyecto y necesitan tener en claro lo que deseen alcanzar con los objetivos planteados. Tomando las palabras de Arzube y Coronel (2022) agrega que “es la guía para las organizaciones y pueden desarrollar sus objetivos a corto o mediano plazo con característica que posee la metodología SMART, con la finalidad de alcanzar cada uno de ellos con los recursos necesarios” (p. 65). Por lo tanto, herramienta que permite a la empresa desarrollar sus objetivos organizacionales.

Es importante que las empresas cuenten con objetivos ya que son aquellos que le recordaran el motivo de todas sus actividades comerciales, que es lo que buscan, que esperan obtener del mercado, en cuanto tiempo, y los recursos necesarios para pueden desempeñarse efectivamente en el. Dicho en palabras de Intriago (2022) argumenta que:

Los beneficios que proporciona los objetivos SMART son: desarrollar estrategias de negocios que se puedan implementar en sus actividades comerciales, ayudan a ganar tiempo ya que determina la cantidad de tiempo que se necesita para alcanzar y usar el

plan de acción a su favor, clientes satisfechos son el principal factor de su rentabilidad en el mercado. (p. 74)

Por lo tanto, Compuestos por acrónimos de las palabras en inglés specific, measurable, achievable, realistic y timely, donde su significado en español es: medibles, específicas, alcanzables, realistas, calendarizados cada uno con su significado y proceso a seguir en el planteamiento. Los objetivos deben ser específicos con ideas claras y simples definiendo con exactitud lo que propone la empresa, medibles determinado el plazo a seguir llevando seguimiento constante, alcanzables consciente de los recursos disponibles para facilitar las actividades, realistas orientadas a los resultados con los pasos a seguir, calendarizados con límite para ver los resultados.

2.3 Objeto de estudio: Posicionamiento

Se conoce como posicionamiento al sitio que se única la percepción mental de los consumidores de una marca, que constituye la principal diferencia que existe entre una marca y otra. Según lo argumentado por Gómez (2016) expone que “el principio de un posicionamiento es el que da por sentado lo que ocurre en el mercado y es el resultado de la subjetividad de cada persona en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta, existiendo diferentes posicionamientos como tanta cantidad de clientes” (p. 62). Por lo tanto, el posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en mente del cliente.

La manera de inferir en el posicionamiento cuando los consumidores tienen un negocio, se sugiere el planteamiento, si un cliente recomienda a una persona de su círculo la marca, siempre habrá cualidades que la harán recordar, desde el color, nombre o un atributo en lo que consumió. Según lo citado por Guerrero (2020) expone que:

Existen tipos de posicionamiento que se derivan de: características, calidad, precio, beneficios, por medio del nombre, por solución de problemas, según el competidor, por celebridades, por estilo de vida, siendo que el posicionamiento se ha cuestionado definiendo enfocarse en el internet, desde una perspectiva de mercadotécnica. (p. 72)

Por lo tanto, es elemental el posicionamiento sienta un mecanismo para la medición que las organizaciones buscan conocer lo que hace que las personas tengan reacciones frente a

su competencia, tomando en cuenta la percepción, sacando conclusiones del análisis para desarrollar futuras estrategias. El posicionamiento hace que las organizaciones conozcan si la imagen que desean proyectar en el mercado está siendo recibida de forma positiva por los consumidores en sus servicios y productos, caso contrario puede que los mensajes que se desean transmitir sean negativos, y la reputación de la marca y empresa se ve afectada.

2.3.1 Estrategia de posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento es el proceso que permite a las organizaciones influenciar en la percepción que tienen los clientes con las marcas, estableciendo lo que desee proyectar una marca hacia su público objetivo. Según lo argumentado por Guilindro y Ymbay (2022) menciona que “para determinar una estrategia de posicionamiento correcta se debe tomar en cuenta aspectos como: establecer el posicionamiento actual de una marca, analizando en donde se encuentra ubicada en la percepción de su mercado, identificando la misión, valores de la empresa” (p. 30). Por lo tanto, estrategia que hace que el consumidor prefiera una marca.

Una vez identificada la misión y valores de la empresa, se realiza un balance de la propuesta de valor, estableciendo la imagen y voz de una marca; otra forma es creando un mapa perceptual, conociendo si el recurso gráfico permite medir la percepción que tienen los clientes sobre la marca. En lo citado por Hermida y Iglesias (2016) explica que:

Investigar a los clientes objetivos es necesario para indagar sobre ellos, lo que permitirá conocer quiénes están tratando de adquirir los productos en la actualidad, una estrategia de posicionamiento se desarrolla con el target y segmento determinado, pues no es posible captar la atención de todo un mercado, por ello es importante investigar. (p. 83)

Por lo tanto, Implementar estrategias de posicionamiento es conocer acerca de la percepción, abordar el tema de lo subjetivo siendo muy extenso, pero existen cinco puntos importantes que deben considerar a concepción de una marca, que permitirán cimentar un correcto posicionamiento. Definir el mercado es uno de los factores para iniciar a determinar el mercado que se desea abordar, es decir, los encargos de vender y los productos a vender, contra la marca con la que compiten directamente o los más cercanos, definiendo y transmitiendo pertenencia de una marca a una categoría determinada en el que se toma en cuenta anunciar las ventajas de la categoría.

2.3.2 Plan de marketing digital

Conjunto de actividades que consisten en documentar y recoger objetivos y la planificación de estrategias y acciones de marketing para desarrollar y que todo se realice según esta planificado en el escrito. Según lo argumentado por Hoyos (2016) expresa que “en el plan de marketing se debe definir previamente lo que se desea conseguir, a quien estará dirigido, y de qué manera se van a desempeñar las actividades, siendo también la forma de mercadotecnia en línea que usa medios digitales para sus acciones” (p. 339). Por lo tanto, ayuda al desarrollo de las actividades digitales en una empresa.

Un plan de marketing digital es el informe que se elabora con especificaciones objetivas a conseguir, como las estrategias, técnicas, acciones a realizar, siendo elemental para el documento este correctamente desarrollado y los resultados sea positivos según lo planificado. Según lo mencionado por Intriago (2022) expone que:

La capacidad para poder elaborar un plan de marketing digital es acertar puntos diferenciales en un profesional de la rama, que no solo ayudara a justificar lo que ha pasado hasta ese momento, sino explicara la dirección que lleva el negocio; antes de iniciar un plan de marketing digital es importante entablar contacto con el cliente para detallar en que estarán basado los objetivos. (p. 81)

Por lo tanto, el plan de social media marketing está conformado por múltiples instrumentos que siendo implementadas crean estrategias a un nuevo canal de comunicación con una audiencia totalmente digital, siendo el futuro de la comunicación, un artesanal de instrumentos basadas en el internet. En un plan de social media marketing tiene relevancia no solo entre usuarios frecuentes en el internet, sino en las empresas, siendo el mismo factor por el que el marketing ha tenido que evolucionar con las demandas de las necesidades de los clientes, con opiniones de valor grande en la web que pueden darle éxito a una campaña o llevarla a declive.

2.3.3 Estrategia de desarrollo de marca

Para desarrollar estrategias de marca de manera clara con visión a largo plazo, permite que el público objetivo identifique lo que una empresa está ofreciendo y porque sería la mejor

opción dentro de un mercado. Según lo expuesto por Llopis (2016) menciona que “también conocida como estrategia de marca es aquel plan a largo plazo con múltiples objetivos, que tienen como finalidad identificar la preferencia de una marca por parte de los consumidores, una estrategia exitosa abarca una misión y visión” (p. 84). Por lo tanto, estrategia que propone promesas a su mercado y las cumple y pueda posicionarse.

Existen elementos creativos que conforman la parte integral de una estrategia de marca exitosa, girando en torno a elementos intangible que con el pasar del tiempo impulsan la conciencia de la marca, su valor y sentimientos que son perceptivos para el mercado que se dirigen. Según lo mencionado por Markuleta y Errandonea (2020) expone que:

Los beneficios que aprovechan las empresas con la estrategia de marca son: la comunicación de la propuesta de valor de una empresa, expresa un paquete de beneficios mediante múltiples puntos de contacto con el consumidor, también atrayendo nuevos clientes y poder persuadirlo que su producto o servicio es mucho mejor que el de la competencia. (p. 75)

Por lo tanto, El desarrollo de marca es una variable fundamental en una organización ya que es la representación formal en el mercado, será lo que proyectará a sus clientes, de qué forma los percibirán y que aspectos los recordaran sobre la competencia, que atributos recalcaran sobre ellos que harán fidelizarlos. Entre las ventajas que proporciona una estrategia de desarrollo de marca esta: es la primera impresión que una empresa brinda a los clientes, ya que para las personas es cuestión de segundos armar un criterio sobre algún producto o servicio en el primer contacto; incrementa una identificación propia donde será reconocida por la audiencia.

2.3.4 Estrategia SMM

También conocida como social media marketing es aquella estrategia digital que tiene como finalidad mejorar la visibilidad, notoriedad, interacción e imagen de marca mediante la dinámica actividad en las redes sociales. según lo argumentado por Martín, Olarte y Reinares (2019) explica que “la estrategia de social media marketing no es aquella que va aplicada en solitario, sino que debe ser complementada con otras estrategias de marketing online como el

SEO o el SEM, Inbound marketing e Email” (p. 48). Por lo tanto, estrategia conformada de actividades digitales para promover marcas en el internet.

En la actualidad existen varias redes sociales que se destacan como Facebook, Twitter, Instagram, pero el inicio de una estrategia de social media es verificar donde se encuentra la competencia y analizar al público objetivo, poder determinar cuánto tiempo pasan en las redes sociales para medir el alcance de sus actividades. En lo citado por Munuera y Rodríguez (2020) expone que:

El conjunto de actividades que se debe tener en cuenta para desarrollar una estrategia de social media marketing es iniciando con el análisis de la competencia y el público objetivo, observando las redes sociales y que marcas tienen presencia y tráfico web; para poder definir el tipo de contenido que será interesante y visible de lo que quiere comunicar una marca. (p. 59)

Por lo tanto, es elemental que las agencias de marketing se mantengan actualizadas en lo que involucra a las redes sociales, ya que, al tener los instrumentos adecuados a disposición, una estrategia a la vanguardia y las habilidades que se necesiten para ello, donde se podrá conseguir más seguidores y clientes potenciales. La social media marketing pertenece a la estrategia de marketing que es desarrollada en las redes sociales, siendo el conjunto de actividades que estarán destinadas a promover servicio y productos de una organización con la finalidad de generar un vínculo con los usuarios que manejan con frecuencia las herramientas digitales.

2.3.5 Estrategia SEO

SEO significa optimización para motores de búsqueda, que consiste en el conjunto de estrategias y técnicas que sirven para optimizar las actividades de las páginas web, para que aparezcan orgánicamente en los buscadores como google. Según lo argumentado por Nyheim (2019) menciona que “la forma correcta de aplicar estrategias SEO causa aumentos expresivos en el tráfico de visibilidad de las empresas en el internet, una de los mayores objetivos que las organizaciones invierten en marketing digital es alcanzar primeras posiciones en motores de búsqueda” (p. 67). Por lo tanto, estrategia que ayuda al posicionamiento web.

Actualmente el mercado que es tan feroz y la competencia aumenta en el internet, hacer que un sitio web destaque entre las páginas existentes parece una tarea compleja para las empresas, pero si se implementa de forma adecuada estrategias SEO será una tarea fácil que llevara al éxito campañas de mercadeo. En lo citado por Prat (2016) menciona que:

Estar en internet no garantiza que un sitio web logra ubicarse en la primera página de buscadores como Google, ya que es importante invertir en una estrategia determinada para optimizar los resultados y se pueda asegurar que una empresa alcance posicionamiento en la web, con palabras claves que son elementales en el segmento. (p. 39)

Por lo tanto, conjunto de acciones para desarrollar actividades que irán dirigido a un público objetivo a largo plazo, de ello dependerá el éxito de las operaciones financieras de una empresa. En la estrategia SEO se trabaja con distintas técnicas e instrumentos donde se define un plan estratégico que garantice el éxito de una campaña, evaluando la modalidad de búsqueda en sitios web, revisando el sitio para verificar si los contenidos son visibles a los motores de búsqueda antes de pensar en los motores de optimización, Estrategia que se enfoca en la optimización de los motores de búsqueda con las técnicas o actividades destinadas a incrementar el tráfico.

2.3.6 Estrategia SEM

La estrategia SEM es la práctica para mejorar la visibilidad de una marca por medio de actividades de marketing de pago, con palabras precisas se habla de realizar anuncios de pago en motores de búsqueda. Según lo argumentado por Rosendo (2018) expone que “la diferencia con la estrategia SEO es que se trabaja en la optimización de los sitios web para el alcance de las primeras posiciones en el tráfico orgánico, estrategia SEM puja por palabras claves para generar el tráfico web” (p. 551). Por lo tanto, conjunto de acciones que persuaden al usuario a realizar clic hacia una marca específica.

La estrategia SEM tiene como finalidad competir hacerse un espacio de pago en los buscadores en función de la calidad de la página web, que despierte el interés y afinidad con la búsqueda del navegador y la puja de estar dispuesto a realizar, la estrategia SEM trabaja encima de los resultados SEO. Según lo citado por Shum (2021) menciona que:

En el momento de aplicar campañas de estrategias SEM tiene varios factores a tomarse en cuenta: la segmentación, definiendo el público objetivo para determinar los parámetros que serán los que informaran donde y como llegara el contenido que se trabajan en el planteamiento de las actividades de la estrategia SEM. (p. 101)

Por lo tanto, la estrategia SEM ayuda a la mejora de la visibilidad de una marca y poder dirigirse a su público objetivo desde las plataformas web, la estrategia SEM funciona mejor que las acciones SEO, dando resultados en un periodo de tiempo corto, mientras el SEO es lo contrario, con mejoras a largo plazo. Entre las principales ventajas de la estrategia SEM se encuentran: permite segmentar y lleva a una plataforma web al público objetivo, incrementa la visibilidad de una marca en medios digitales, los instrumentos de la estrategia SEM como google Ads permiten generar conversiones y poder medirlas, monitoreando campañas en tiempo real.

2.3.7 Estrategia de alianza

Las alianzas son acuerdos estratégicos entre dos o más organizaciones independientes que comparten recursos con la finalidad de completar metas en común, y sus actividades vayan alineadas al mismo segmento de mercado. Según lo mencionado por Tovar (2018) expone que “en una alianza las organizaciones participantes permanecen separadas sin formar una nueva empresa, conservando la monotonía, lo que comparten son proyectos con una duración establecida” (p. 84). Por lo tanto, alianza entre empresas con intereses comunes con la finalidad de ganar más mercado con ayuda mutua.

Entre los principales objetivos de las alianzas estratégicas se encuentran: explora sinergias que se pueden tener por medio del trabajo en conjunto, especialmente en un determinado campo o industria, lleva a cabo proyectos conjuntos con investigaciones que sean de interés de las partes involucradas. Según lo mencionado por Vélez (2020) expone que:

Realizar alianzas comerciales de intercambio de clientes o redes de distribución para el beneficio de ambas partes, los acuerdos son usados con más frecuencia por las organizaciones para incrementar su competitividad en el mercado, ya que la

competencia en el entorno empresarial las de menos tamaño tienen dificultades para crecer. (p. 329)

Por lo tanto, las alianzas son estrategias que según los involucrados comparten metas y expectativas similares, aquella compatibilidad es precisamente la que inicia la ejecución de un proyecto y deriva a múltiples beneficios como la inserción de nuevos mercados, compartir gastos, optimizar la imagen de sus marcas. Teniendo en cuenta la extensa variedad de organizaciones y emprendimientos que surgen y se posicionan en la actualidad, las alianzas son estrategias B2B más usadas, incluso elementales para conquistar nuevos clientes potenciales; existen tipos de alianzas que las empresas deben tener en claro que tipo usar como estrategia.

2.3.8 Estrategia de marketing con Influencer

En la actualidad da la impresión que no existiera otra manera de promover las ventas de un producto o servicios sino se implementa marketing de influencers, haciendo que la modalidad se escuche alrededor de todo el mercado. Según lo mencionado por Walicht (2018) argumenta que “siendo la nueva profesión que se ha convertido en una ocupación atractiva por los jóvenes que han abandonado sus estudios para convertirse en influencers, y las propias organizaciones han usado en sus actividades de marketing personales influyentes para sus marcas” (p. 84). Por lo tanto, marketing de influencers es el uso de personas con fama para que promuevan producto o servicios.

Los denominados influencers han construido grandes comunidades de seguidores en sus plataformas web, lo que han llevado a alcanzar la fama en el internet, las marcas se han percatado de la famosa tendencia y aprovechan las oportunidades de poder alcanzar nuevos públicos que sigue a los famosos. Según lo citado por Zamarreño (2020) menciona que:

No existe dudas que la manera de hacer marketing digital es actualmente rentable ya que ayuda a que una empresa crezca y siga extendiéndose en el mercado, pero si no se lo gestiona correctamente, las campañas de marketing con influencer serán un fracaso y mala inversión, un error que muchos emprendedores han cometido por no saber dirigir sus acciones de marketing. (p. 99)

Por lo tanto, El marketing de influencer se ha convertido en la novedosa estrategia que ha logrado el vínculo de colaboración de una marca u organización y aquellas personas con visibilidad y protagonismo en las redes sociales, también considerados celebridades por el máximo número de usuarios que los siguen en sus redes. Hablar de influencers es referirse a las personas con cualidades que resaltan sobre los demás, como el carisma, voz persuasiva, originalidad, poseer una gran cantidad de seguidores en sus redes, interactuando con ellos a lo largo del día o tiempos específicos, considerados líderes de opinión contando con mucha credibilidad.

2.3.9 Estrategia Adwords

Los expertos la consideran uno de los principales instrumentos para conseguir el éxito y generar ingresos para una organización, son los enlaces patrocinados, dejando destacar el servicio de enlaces que patrocina Google Ads. Según lo mencionado por López (2021) expone que “son demasiadas las personas que tienen dudas acerca de la herramienta, es la plataforma publicitaria de Google que mediante el servicio de anuncios se muestran en forma de enlaces patrocinados cuando un usuario una búsqueda mediante una computadora o Smartphone” (p. 33). Los anuncian que se visualizan en los resultados se los relaciona con palabras claves usadas en la búsqueda, siendo una propuesta creíble, ya que no hay más pertinente mostrar un anuncio que resalte lo que ofrece las personas, que buscan y el momento exacto en que buscan un producto o servicio. En lo mencionado por Sains (2018)expone que:

Existen también otros formatos disponibles de Google Ads además de la red de búsqueda, donde se muestran en forma de banners y videos, en sitios especiales y visibles asociados con Google, el enorme conjunto de sitios asociados puede incluir también plataformas como YouTube, aplicaciones de videos que pertenezcan a Google. (p. 90)

Por lo tanto, Google Ads es considerada una de las principales fuentes de ingreso desde el año 2019, la plataforma publicitaria genero alrededor de un millón trecientos dólares que representa un sesenta por ciento en ingresos totales de una compañía, ingresos que dejan en claro que las organizaciones entienden lo importante que es que esté presente personas que realizan investigaciones; para diferenciar los anuncio de los resultados, Google muestra un indicador que parece un pequeña etiquetas, la etiqueta amarilla hace más evidente que el

resultado de la búsqueda de la oferta pagada, que es una de las actividades que resaltan de Google Ads.

2.4 Marco Legal

2.4.1 *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*

Según el artículo sesenta de la ley orgánica de comunicación habla acerca de la identificación y clasificación de los contenidos existentes en la publicidad, los contenidos de redifusión sonora, televisión, canales nacionales de sistemas de audio y video por suscripción y medios impresos que deben identificarse y clasifican en: informáticos, formativo, culturales, entretenimiento, opinión, deportivo y publicitario; los medios de comunicación tiene la obligación de clasificar los contenidos de la publicación o programación con criterio y reglamentos jurídicos y técnicos establecidos por el consejo de desarrollo y promoción.

El artículo sesenta y dos de la ley orgánica de comunicación expone acerca de la prohibición de la difusión mediante medios de comunicación social el tipo de contenido discriminatorio que tengan como finalidad menospreciar o anular el reconocimiento de goce a los derechos humanos que son reconocidos por la constitución y las herramientas internacionales implementados en la república del Ecuador; se prohíbe la difusión de mensajes mediante los medios de comunicación que contengan apología a la discriminación e incitación a realizar prácticas o acciones violentas que se basan en mensajes discriminatorios.

Según la ley orgánica de comunicación en el artículo sesenta y siete resalta la prohibición de la difusión mediante medios de comunicación social a todo tipo de mensajes que contenga directa o indirectamente estímulos al uso ilegal de la violencia, también a la comisión de cualquier acto ilícito, la trata de persona, explotación, abuso sexual, violencia a los animales, apología a la guerra, odio nacional, religioso o de cualquier naturaleza que se le asimile. El artículo sesenta y nueve explica sobre la suspensión de publicidad engañosa se implementará de conformidad según lo dispuesto la ley de defensa del consumidor y la ley que regula el control del mercado.

2.4.2 *Ley Orgánica de Comunicación*

El artículo cuatro de la ley de defensa al consumidor resalta los derechos elementales del consumidor que se han determinado en la constitución de la república del Ecuador, tratados

internacionales, legislación que rige internamente, con principios generales del derecho y prácticas mercantiles; la ley rige el derecho a la protección de la vida, salud, seguridad en el consumo de productos y servicios básicos; el derecho a que los proveedores privados y públicos ofrezcan productos y servicios de calidad, y tener el poder de decisión, derechos a recibir servicios básicos de calidad también, con el derecho de recibir la información adecuada.

El artículo seis de la ley orgánica de defensa al consumidor expone acerca de la publicidad prohibida, quedando toda forma de publicidad engañosa o abusiva que puedan inducir a error en la elección de un producto o servicio que pueda afectar intereses, derechos del consumidor. El artículo nueve de la ley orgánica de defensa al consumidor explica acerca de la información pública, donde los productos que se comercializan deben exhibir el respectivo precio, peso, medidas, que conforman la naturaleza del producto; la información relacionada al valor de los productos y servicios deben incluir el precio total, montos adicionales que corresponden a impuestos.

El artículo dieciocho de la ley de defensa al consumidor menciona acerca de la entrega de bienes y prestación de servicio donde los proveedores tienen la obligación de entregar, prestar, eficientemente el producto y servicio, de conformidad con el reglamento establecido de mutuo acuerdo con el cliente; no debe haber ninguna variación del precio, costos de reposición y otras ajenas a lo que expresa según lo acordado entre las partes siendo un motivo de diferimiento. En el artículo cincuenta y cinco menciona acerca de las prácticas abusivas del mercado donde se prohíbe al proveedor condicionar la venta de un producto o servicio o la contratación de un servicio salvo la disposición legal el consumidor debe cumplir parámetros.

2.4.3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

Según el artículo nueve de la ley orgánica de comercio electrónico habla acerca de la protección de datos, para la elaboración, transferencia o uso de bases de datos, que se pueden obtener directa o indirectamente de la utilización de mensajes de datos que requerirá el permiso del titular que podrá seleccionar la información que compartirá a terceros; la recolección y uso de datos personales corresponderá a los derechos de privacidad, confiabilidad que garantiza la constitución política de la república, los cuales se puede hacer uso o transferidos con autorización del titular o autoridad que corresponde, de fuentes accesibles públicas.

Según el artículo cuarenta y ocho de la ley orgánica de comercio electrónico, resalta acerca del consentimiento para aceptar mensajes de datos, que con antelación el consumidor ha expresado su consentimiento para aceptar datos electrónicos o mensajes de datos, que deben ser informado de manera precisa y clara, sobre los equipos y programas que se requiere para acceder a los mensajes; el usuario deber afirmar electrónicamente o demostrar que puede acceder a la información de su consentimiento, si con posterioridad el consentimiento del usuario existen cambios es necesario mantener el acceso a los registros.

El artículo cuarenta y nueve de la ley orgánica de comercio electrónico, menciona acerca del consentimiento para el uso de los medios electrónicos, donde se requiere que la información específica a un registro electrónico, incluido el comercio electrónico, debe estar escrito, el uso de los medios electrónicos para proporcionar el uso a la información con los siguientes parámetros: el usuario ha consentido el uso y no ha objetado tal permiso, el consumidor de manera previa ha dado su consentimiento e informado, de manera clara y precisa con los mensajes, su derecho a recibir información en papel o por medios digitales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción de la metodología

La metodología empleada para el estudio del emprendimiento Wycca fue deductiva, ya que se tuvo que tomar la percepción de los clientes metas para posteriormente pasarla a una pequeña muestra representativa. Por consiguiente, el enfoque de la investigación fue mixta, debido a que se aplicó tanto herramientas metodológicas cuantitativas y cualitativas como las encuestas y las entrevistas, además, se recolectó la opinión de los participantes de manera medible para tener un resultado con mayor precisión con respecto al nivel de conocimiento que tenían del emprendimiento Wycca. Cabe resaltar, que estos resultados facilitaron la ilustración de los datos a través de técnicas estadísticas, numéricas y matemáticas, con el fin de facilitar el análisis de comprobación de la hipótesis previa mente señalada. Por último, se interrogo al propietario para conocer las estrategias y acciones implementadas para mejorar el posicionamiento.

El alcance que se aplicó fue la descriptiva, dado que para la recolección de los datos se tuvo que determinar las características de los prospectos. Entre los rasgos que fueron considerados se estimó que sean personas de la parroquia Tarqui, que se encuentren dentro de un rango de edad entre los 20 a 65 años, donde además se encuentren actualmente laborando, en otras palabras, que pertenezcan a la Población Económicamente Activa, con un estrato social medio y medio alto y por último que tengan un Smartphone activo. Cabe considerar, por otra parte fue aplicado el exploratorio, ya que se tuvo que observar el entorno donde se manifestaba e fenómeno sin intervenir. En otras palabras, fue necesario visualizar el negocio y como este funciona para posicionarse en la mente de los consumidores que lo visitan.

3.2 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

Con respecto a la técnica de investigación esta fue la encuesta, la cual estuvo dirigida a personas que cumplan con el perfil de un potencial cliente dentro de la zona de la parroquia Urdaneta. El enfoque de las preguntas de la encuesta fueron con el objetivo de conocer el nivel de conocimiento que tiene el target con la marca Wycca. Por supuesto que los puntos donde se realizó el levantamiento de la información fue en las afueras de puntos comerciales para tener

una mayor facilidad de recolección. En cuanto al Instrumento de la investigación, esta fue el cuestionario estructurado, misma que estuvo confirmada por un total de 10 preguntas cerradas y de fácil interpretación para el participante.

En el caso de la entrevista, fue usada en el propietario del negocio, con el objetivo de conocer cuáles han sido las estrategias y acciones implementadas para mejorar el posicionamiento de la marca frente a su target. Por lo consiguiente, es evidenciar si estas actividades han logrado obtener un resultado representativo en el tiempo que se ha llevado a cabo. La entrevista fue realizada dentro de las instalaciones físicas del negocio, ya que se tuvo que evaluar el funcionamiento frente a sus clientes. Como parte de los instrumentos fue el cuestionario no estructurado, el cual estuvo conformado por un conjunto de preguntas abiertas; un total de 5 preguntas.

3.3 Población y muestra

La composición de la población objetivo fue determinada por personas de la parroquia Urdaneta, por motivo a que en dicha zona se encuentra la marca Wycca. También fue considerado que las personas que sean encuestadas tengan un rango de edad entre los 20 a 65 y se encuentren actualmente dentro de la PEA, con un estrato social medio y medio alto por el factor del precio de los equipos móviles. Finalmente, que posean Smartphone. Según el (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, [INEC] 2020) “la cantidad proporcionada de habitantes con las características planteadas es de 6,254”. Para el tema de la muestra se consideró el uso del muestreo probabilístico, ya que todos los participantes tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, por parte del tipo de selección fue el aleatorio simple y dado que la se conocía la población y esta no sobrepasaba las 10.000 unidades se aplicó la formula finita detallada a continuación:

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

Tabla 1.
Factores de la Muestra

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

Elaborado por: Parra (2023)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 6,254}{[0.05^2(6,254 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = 362$$

A través del cálculo de la fórmula finita se obtuvo una cantidad de 362 participantes a encuestar. Mientras que para la entrevista fue considerado al propietario del negocio.

3.4 Presentación y análisis de los resultados

3.4.1 Encuesta

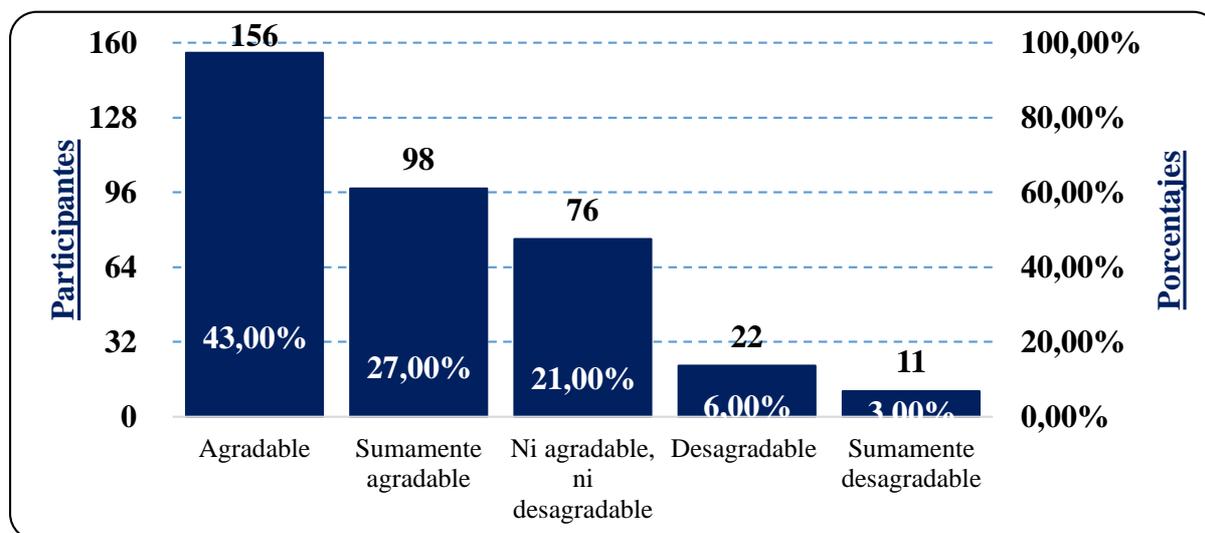
Pregunta 1.- ¿Qué tan importante cree usted que es poseer un equipo móvil?

Tabla 2.
Importancia

| P1 | FRECUENCIA | | | |
|-------------------------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | f_{ai} | f_{ri} | f_{rai} |
| Agradable | 156 | 156 | 43.00% | 43.00% |
| Sumamente agradable | 98 | 253 | 27.00% | 70.00% |
| Ni agradable, ni desagradable | 76 | 329 | 21.00% | 91.00% |
| Desagradable | 22 | 351 | 6.00% | 97.00% |
| Sumamente desagradable | 11 | 362 | 3.00% | 100.00% |
| TOTAL | 362 | | 100.00% | |

Elaborado por: Parra (2023)

Figura 1.
Importancia



Elaborado por: Parra (2023)

Se observó que el 43% de los participantes consideran que es importante el poseer un equipo móvil, el 27% considera sumamente importante y el 21% ni importante ni insignificante. Es por ello, que se concluyó que el mercado de la ciudad de Guayaquil, presentará una tendencia del uso de equipo móvil para las actividades cotidianas del día a día, por lo que el negocio Wycca debe aprovechar esta creciente necesidad y ofertar la mayor cantidad de equipos como sea posible a través de su fuerza de venta.

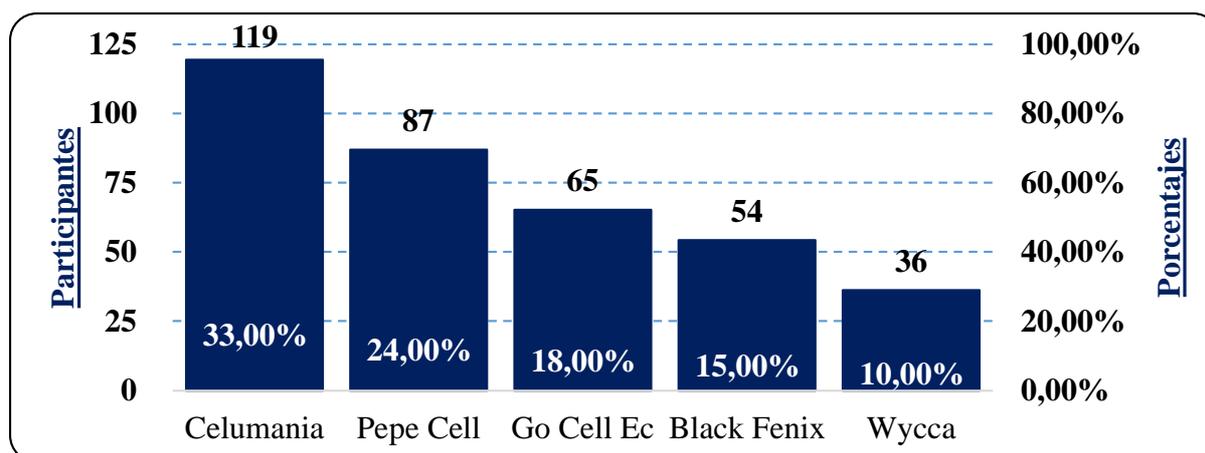
Pregunta 2.- ¿Qué marca que expenda Smartphone usted regularmente visita?

Tabla 3.
Competencia

| P2 | FRECUENCIA | | | |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | f_{a_i} | f_{r_i} | f_{ra_i} |
| Celumania | 119 | 119 | 33.00% | 33.00% |
| Pepe Cell | 87 | 206 | 24.00% | 57.00% |
| Go Cell Ec | 65 | 272 | 18.00% | 75.00% |
| Black Fenix | 54 | 326 | 15.00% | 90.00% |
| Wycca | 36 | 362 | 10.00% | 100.00% |
| TOTAL | 362 | | 100.00% | |

Elaborado por: Parra (2023)

Figura 2.
Competencia



Elaborado por: Parra (2023)

Se observó que el 33% de los participantes visitan regularmente a la marca Celumania al momento de adquirir un Smartphone, el 24% la marca Pepe Cell y el 18% la marca Go Cell Ec. Por lo tanto, se concluyó que la marca líder en el mercado para el expendio de equipos móviles es Celumania, ya que cuenta con una trayectoria de 24 años en el mercado de la ciudad de Guayaquil, razón por la que Wycca, debería evaluar sus factores claves del éxito para poder replicar las estrategias utilizadas para llegar al Top of Mind y así mejorar su posicionamiento en el mercado meta.

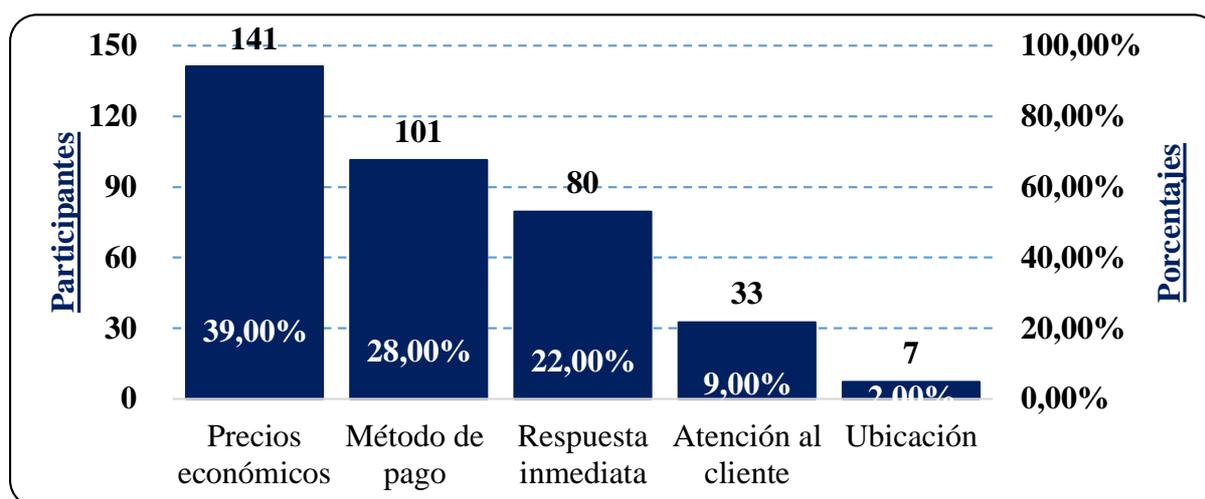
Pregunta 3.- ¿Por qué usted prefiere visitar dicha marca?

Tabla 4.
Preferencias

| P3 | FRECUENCIA | | | |
|---------------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | f_{ai} | f_{ri} | f_{rai} |
| Precios económicos | 141 | 141 | 39.00% | 39.00% |
| Método de pago | 101 | 243 | 28.00% | 67.00% |
| Respuesta inmediata | 80 | 322 | 22.00% | 89.00% |
| Atención al cliente | 33 | 355 | 9.00% | 98.00% |
| Ubicación | 7 | 362 | 2.00% | 100.00% |
| TOTAL | 362 | | 100.00% | |

Elaborado por: Parra (2023)

Figura 3.
Preferencia



Elaborado por: Parra (2023)

Se observó que, el 39% de los participantes prefieren visitar la tienda de Smartphone actual, por que les brindan precios económicos, el 28% por los métodos de pagos y el 22% por la respuesta inmediata de entrega a domicilio. Por lo tanto, se concluyó que es necesario contar con tres factores claves del éxito como lo son los precios económicos, los diversos métodos de pagos y una respuesta inmediata en las entregas de los equipos a domicilio para sobrepasar las expectativas de los clientes, mejorando así el posicionamiento de la marca y a su vez las ventas.

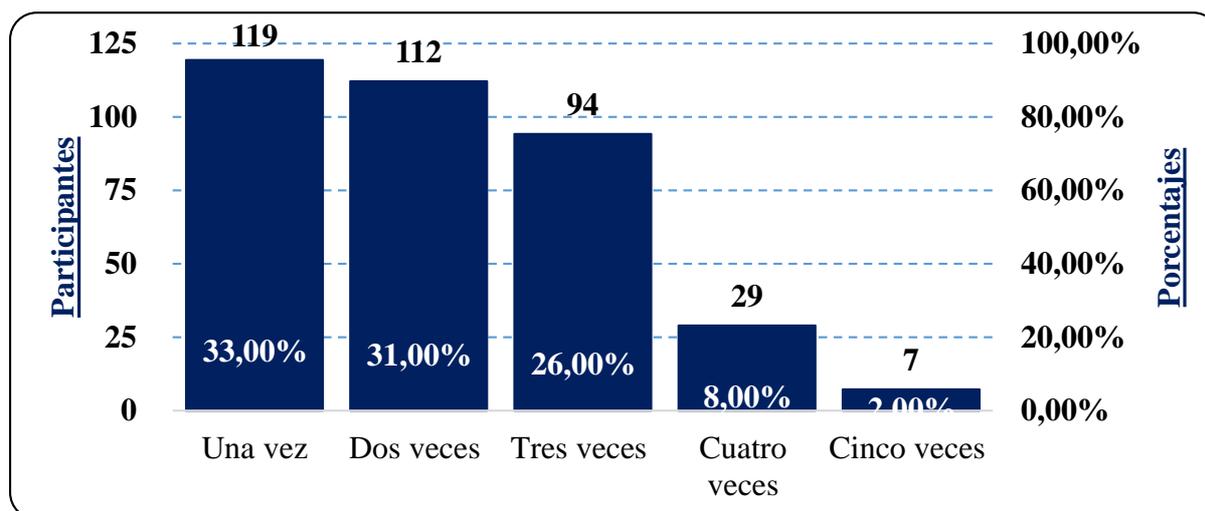
Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted adquiere Smartphone al año?

Tabla 5.
Frecuencia de compra

| P4 | FRECUENCIA | | | |
|--------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | <i>f_i</i> | <i>f_{ai}</i> | <i>f_{ri}</i> | <i>f_{rai}</i> |
| Una vez | 119 | 119 | 33.00% | 33.00% |
| Dos veces | 112 | 232 | 31.00% | 64.00% |
| Tres veces | 94 | 326 | 26.00% | 90.00% |
| Cuatro veces | 29 | 355 | 8.00% | 98.00% |
| Cinco veces | 7 | 362 | 2.00% | 100.00% |
| TOTAL | 362 | | 100.00% | |

Elaborado por: Parra (2023)

Figura 4.
Frecuencia de compra



Elaborado por: Parra (2023)

Se observó que el 33% de los participantes adquieren un equipo móvil una vez al año, el 31% dos veces al año y el 26% tres veces al año. Por lo tanto, se concluyó que existe una gran demanda de equipos móviles debido a la tendencia y necesidad del target por utilizarlo en sus actividades cotidianas, es necesario que se tenga dentro de la cartera de productos una gran variedad de ellos que se puedan expender de acuerdo a los requerimientos de cada uno de los perfiles de los prospectos.

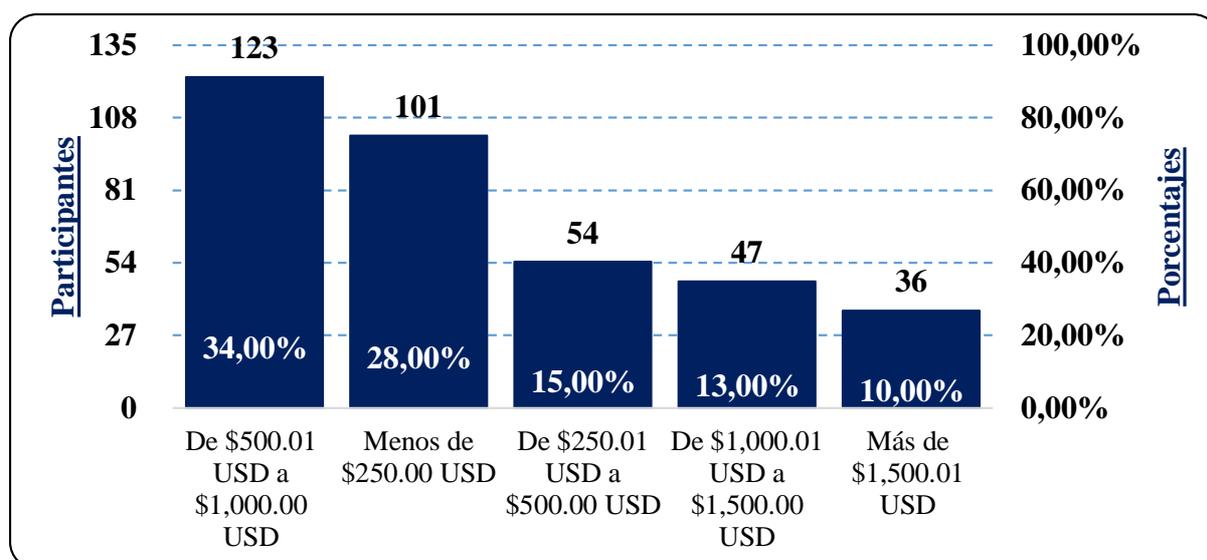
Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a utilizar para el adquirir un smartphone?

Tabla 6.
Presupuesto

| P5 | FRECUENCIA | | | |
|------------------------------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | f_{a_i} | f_{r_i} | f_{ra_i} |
| De \$500.01 USD a \$1,000.00 USD | 123 | 123 | 34.00% | 34.00% |
| Menos de \$250.00 USD | 101 | 224 | 28.00% | 62.00% |
| De \$250.01 USD a \$500.00 USD | 54 | 279 | 15.00% | 77.00% |
| De \$1,000.01 USD a \$1,500.00 USD | 47 | 326 | 13.00% | 90.00% |
| Más de \$1,500.01 USD | 36 | 362 | 10.00% | 100.00% |
| TOTAL | 362 | | 100.00% | |

Elaborado por: Parra (2023)

Figura 5.
Presupuesto



Elaborado por: Parra (2023)

Se observó que el 34% de los participantes cuentan con un presupuesto a utilizar para la compra de un equipo móvil de \$500.01 USD a \$1,000.00 USD, el 28% menos de \$250.00 USD y el 15% de \$250.01 USD a \$500.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que el precio de los equipos móviles, deben estar ajustados de acuerdo al poder adquisitivo de cada cliente. Es posible que más adelante se pueda elegir una sola línea de equipos, la cual sea la más solicitada por los prospectos para lograr mayores ventas y mejor prestigio.

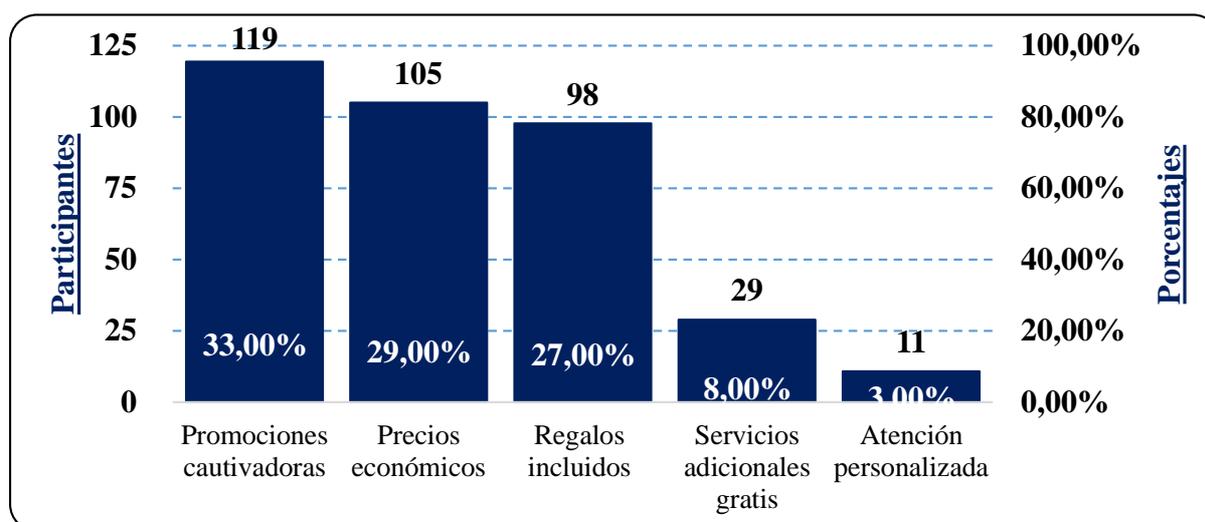
Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir un smartphone?

Tabla 7.
Factor de compra

| P6 | FRECUENCIA | | | |
|------------------------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | f_{a_i} | f_{r_i} | f_{ra_i} |
| Promociones cautivadoras | 119 | 119 | 33.00% | 33.00% |
| Precios económicos | 105 | 224 | 29.00% | 62.00% |
| Regalos incluidos | 98 | 322 | 27.00% | 89.00% |
| Servicios adicionales gratis | 29 | 351 | 8.00% | 97.00% |
| Atención personalizada | 11 | 362 | 3.00% | 100.00% |
| TOTAL | 362 | | 100.00% | |

Elaborado por: Parra (2023)

Figura 6.
Factor de compra



Elaborado por: Parra (2023)

Se observó que el 33% de los participantes, consideran como principal factor de compra las promociones cautivadoras, el 29% los precios económicos y el 27% los regalos incluidos. Por lo tanto, se concluyó que existen una gran variedad de indicadores para volverse apreciados por los clientes potenciales, es por ello que se debe ir ajustando las estrategia del negocio Wycca dependiendo de las tendencias del mercado, sin olvidar que para mejorar el posicionamiento de una marca nueva las promociones siempre deben estar presentes en los primeros años de trayectoria

Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación usted busca smartphone?

Tabla 8.

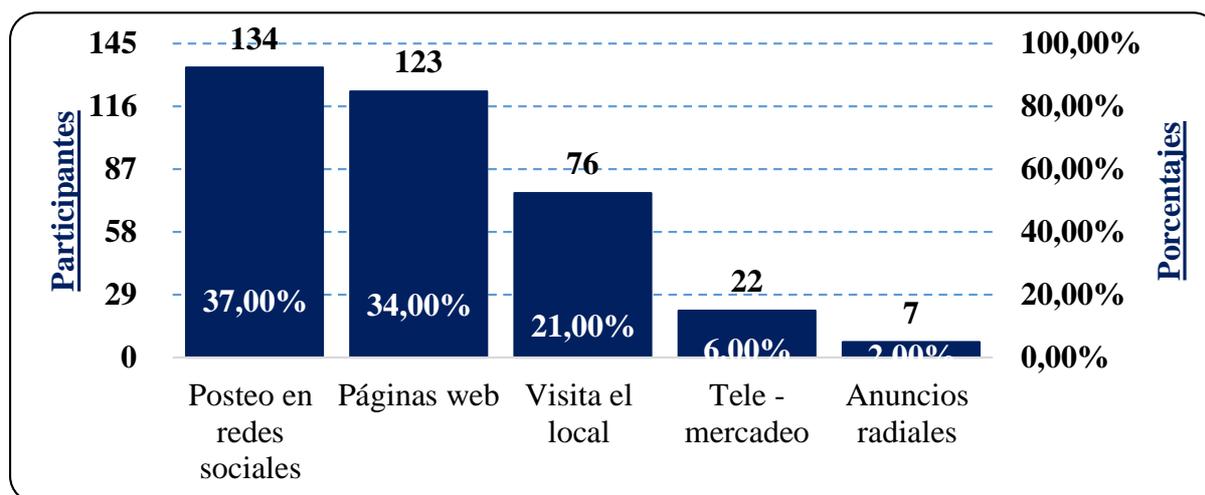
Medio de comunicación

| P7 | FRECUENCIA | | | |
|--------------------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | f_{ai} | f_{ri} | f_{rai} |
| Posteo en redes sociales | 134 | 134 | 37.00% | 37.00% |
| Páginas web | 123 | 257 | 34.00% | 71.00% |
| Visita el local | 76 | 333 | 21.00% | 92.00% |
| Tele - mercadeo | 22 | 355 | 6.00% | 98.00% |
| Anuncios radiales | 7 | 362 | 2.00% | 100.00% |
| TOTAL | 362 | | 100.00% | |

Elaborado por: Parra (2023)

Figura 7.

Medio de comunicación



Elaborado por: Parra (2023)

Se observó que el 37% de los participantes conoce más sobre los Smartphone a través de posteos en redes sociales, el 34% por medio de páginas web y el 21% visitando el local. Por lo tanto, se concluyó que es necesario tener en consideración los puntos de comunicación que frecuentan los clientes para poder exponer los diversos productos que se ofertan así como los beneficios que se están entregando.

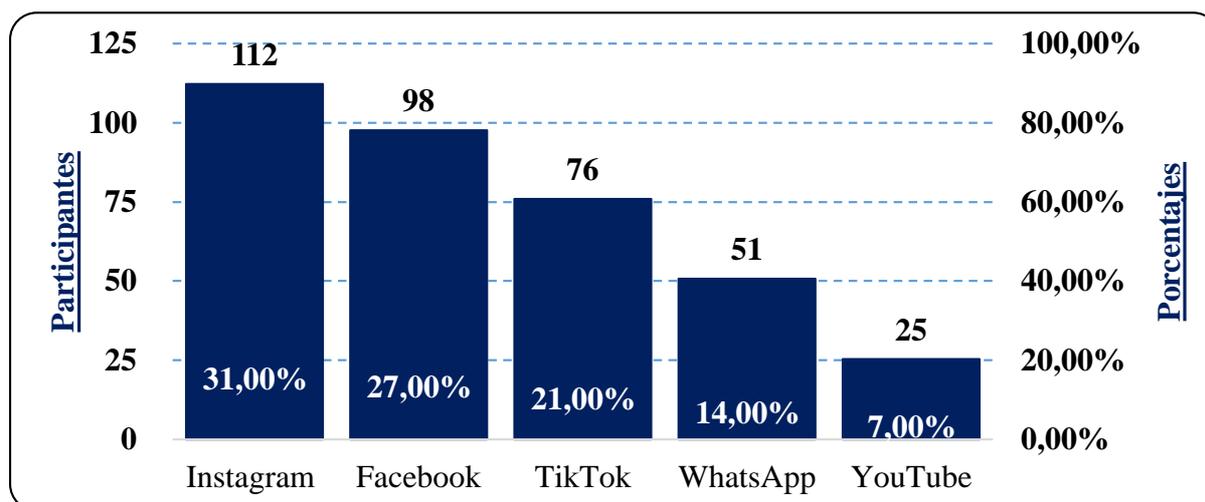
Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 9.
Red social

| P8 | FRECUENCIA | | | |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | f_{a_i} | f_{r_i} | $f_{r_{a_i}}$ |
| Instagram | 112 | 112 | 31.00% | 31.00% |
| Facebook | 98 | 210 | 27.00% | 58.00% |
| TikTok | 76 | 286 | 21.00% | 79.00% |
| WhatsApp | 51 | 337 | 14.00% | 93.00% |
| YouTube | 25 | 362 | 7.00% | 100.00% |
| TOTAL | 362 | | 100.00% | |

Elaborado por: Parra (2023)

Figura 8.
Red social



Elaborado por: Parra (2023)

Se observó que el 31% de los participantes utilizan con mayor frecuencia la red social de Instagram, el 27% la red social de Facebook y el 21% la del WhatsApp. Por lo tanto, se concluyó que para iniciar en el comercio online de los equipos móviles, se debe trabajar con todos los recursos necesarios en la red social de Instagram, de esa manera se puede mejorar el posicionamiento a través de anuncios publicitarios e informativos de la marca y alcanzar así un top of Mind en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

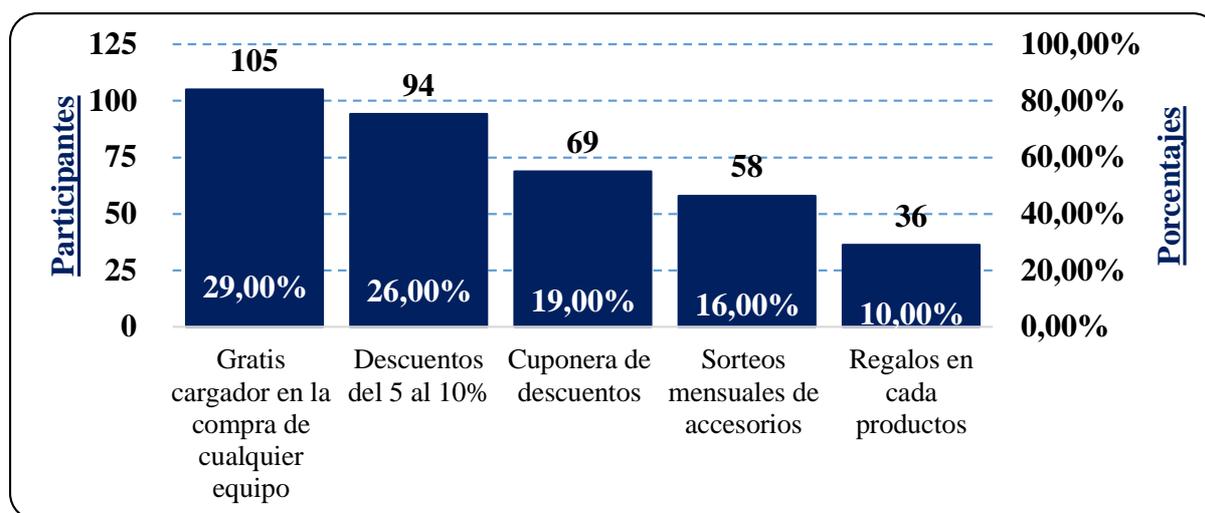
Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que una marca aplique por la venta de smartphone?

Tabla 10.
Promoción

| P9 | FRECUENCIA | | | |
|--|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | f_{ai} | f_{ri} | f_{rai} |
| Gratis cargador en la compra de cualquier equipo | 105 | 105 | 29.00% | 29.00% |
| Descuentos del 5 al 10% | 94 | 199 | 26.00% | 55.00% |
| Cuponera de descuentos | 69 | 268 | 19.00% | 74.00% |
| Sorteos mensuales de accesorios | 58 | 326 | 16.00% | 90.00% |
| Regalos en cada productos | 36 | 362 | 10.00% | 100.00% |
| TOTAL | 362 | | 100.00% | |

Elaborado por: Parra (2023)

Figura 9.
Promoción



Elaborado por: Parra (2023)

Se observó que el 29% de los participantes considera como promoción que todas las compras de equipos móviles se le haga la entrega de un cargador, el 26% el descuento del 5 al 10% y el 19% la cuponera de descuento. Por lo tanto, se concluyó que, debe ser apropiado el entregar un cargador junto a los equipos móviles para que los clientes puedan percibir de manera atractiva y única la promoción que se les da en cada compra.

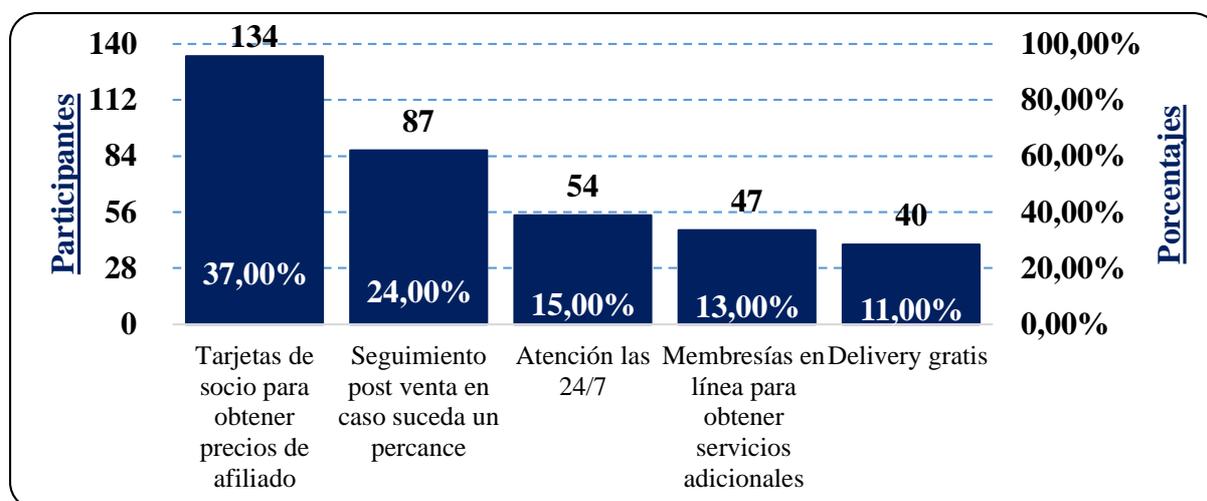
Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera una marca que expenda Smartphone?

Tabla 11.
Factor diferenciador

| P10 | FRECUENCIA | | | |
|--|----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | <i>f_i</i> | <i>f_{ai}</i> | <i>f_{ri}</i> | <i>f_{rai}</i> |
| Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado | 134 | 134 | 37.00% | 37.00% |
| Seguimiento post venta en caso suceda un percance | 87 | 221 | 24.00% | 61.00% |
| Atención las 24/7 | 54 | 275 | 15.00% | 76.00% |
| Membresías en línea para obtener servicios adicionales | 47 | 322 | 13.00% | 89.00% |
| Delivery gratis | 40 | 362 | 11.00% | 100.00% |
| TOTAL | 362 | | 100.00% | |

Elaborado por: Parra (2023)

Figura 10.
Factor diferenciador



Elaborado por: Parra (2023)

Se observó que el 37% de los participantes consideran como factor diferenciador las tarjetas de socio para obtener precios de afiliado en la compra de cualquier equipo móvil, el 24% el seguimiento post venta en caso que suceda un percance y el 15% la atención las 24/7. Por lo tanto, se concluyó que es requerido que dentro de los servicios plus de la marca Wycca, estos beneficios sean entregados en conjunto y así lograr un posicionamiento adecuado en corto tiempo.

3.4.2 Análisis de los resultados de la Encuesta

Con base a los resultados obtenidos en la encuesta se evidenció que el mercado de la ciudad de Guayaquil, presenta una tendencia del uso de equipo móvil para las actividades cotidianas del día a día, por lo que el negocio Wycca debe aprovechar esta creciente necesidad y ofertar la mayor cantidad de equipos como sea posible a través de su fuerza de venta. Asimismo, la marca líder en el mercado para el expendio de equipos móviles es Celumania, ya que cuenta con una trayectoria de 24 años en el mercado de la ciudad de Guayaquil, razón por la que Wycca, debería evaluar sus factores claves del éxito para poder replicar las estrategias utilizadas para llegar al Top of Mind y así mejorar su posicionamiento en el mercado meta.

Por otro lado, es necesario contar con tres factores claves del éxito como lo son los precios económicos, los diversos métodos de pagos y una respuesta inmediata en las entregas de los equipos a domicilio para sobrepasar las expectativas de los clientes, mejorando así el posicionamiento de la marca y a su vez las ventas. Además, existe una gran demanda de equipos móviles debido a la tendencia y necesidad del target por utilizarlo en sus actividades cotidianas, es necesario que se tenga dentro de la cartera de productos una gran variedad de ellos que se puedan expender de acuerdo a los requerimientos de cada uno de los perfiles de los prospectos. Del mismo modo, el precio de los equipos móviles deben estar ajustados de acuerdo al poder adquisitivo de cada cliente.

Es posible que más adelante se pueda elegir una sola línea de equipos, la cual sea la más solicitada por los prospectos para lograr mayores ventas y mejor prestigio. En otro punto, existen una gran variedad de indicadores para volverse apreciados por los clientes potenciales, es por ello que se debe ir ajustando las estrategias del negocio Wycca dependiendo de las tendencias del mercado, sin olvidar que para mejorar el posicionamiento de una marca nueva las promociones siempre deben estar presentes en los primeros años de trayectoria. También, es necesario tener en consideración los puntos de comunicación que frecuentan los clientes para poder exponer los diversos productos que se ofertan así como los beneficios que se están entregando.

En consiguiente, para iniciar en el comercio online de los equipos móviles, se debe trabajar con todos los recursos necesarios en la red social de Instagram, de esa manera se puede mejorar el posicionamiento a través de anuncios publicitarios e informativos de la marca y

alcanzar así un top of Mind en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Además, debe ser apropiado el entregar un cargador junto a los equipos móviles para que los clientes puedan percibir de manera atractiva y única la promoción que se les da en cada compra. Por último, es requerido que dentro de los servicios plus de la marca Wycca, estos beneficios sean entregados en conjunto y así lograr un posicionamiento adecuado en corto tiempo.

3.4.3 Entrevista

Entrevistado: John Rubén Navarro Castellano

Cargo: Propietario

Empresa: Wycca

Pregunta 1.- ¿Qué estrategias para posicionar la marca Wycca ha aplicado?

R//: Bueno, al principio no había pensado en el implementar estrategias ni acciones que se centren en posicionar la marca, dado mi bajo nivel de conocimiento en estos temas, yo no lo vi un factor primordial para iniciar, más bien lo que traté de hacer fue iniciar con estrategias de incremento de venta, para así obtener ingresos a lo largo de los primeros meses. De acuerdo a lo mencionado por el propietario, se pudo evidenciar que no cuenta con un nivel de conocimiento adecuado y pertinente para manejar la marca dentro de un mercado competitivo, ya que el principal error fue no haber centrado su atención en estrategias que le permitan tener un reconocimiento y posterior a ello se efectuarían en unas altas ventas de los equipos móviles.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la marca Wycca?

R//: Como parte de las fortalezas, se puede mencionar la gran variedad de los equipos móviles que se cuenta en bodega, del mismo modo se encuentra el trabajo en conjunto con una fuerza de venta capacitada y un espacio físico cómodo y seguro que brinda confianza al cliente. En cuanto a las debilidades, se puede indicar que no se tiene un fuerte capital para invertir en más equipos, la ubicación del establecimiento no cuenta con una fuerte afluencia de personas y por último, bajo reconocimiento de la marca. En base a lo expuesto por el propietario, se evidenció que, el negocio presenta problemas comunes como toda nueva marca. Sin embargo, se puede contrarrestar la falta de reconocimiento a través de la fuerza de venta que tiene, ya que ellos pueden mencionar la marca en cada venta y pautar fotos de los clientes en las redes sociales.

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que ha identificado en su mercado?

R//: Al analizar el entorno, se puede señalar que como oportunidades, las redes sociales y demás herramientas tecnológicas para generar la comercialización online son económicas, por lo que de utilizarlas no representarían grandes gastos para la marca. De igual forma, se tiene a la ventaja de solicitar créditos para el incremento de mercadería y la alianza con proveedores extranjeros para reducir los costos de adquisición. Por otro lado, como amenazas, se tiene en constante atención la inseguridad que se padece en el país, así como los posibles cierres de vías por protestas que se den en las calles y por último, la alta tasa de desempleo que dejó la última pandemia. Como señala el propietario, se cuenta con varias opciones favorables que permitirían el incremento de la mercadería, así como a su vez manejar el negocio 100% en línea para generar una eficiencia en costos. No obstante, se sigue padeciendo el tema de la inseguridad y los peligros que se corren por las extorsiones a los pequeños negocios.

Pregunta 4.- ¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para mejorar las ventas del negocio?

R//: Por el momento lo único que he tratado de hacer es el poner el logo de la marca en fundas de plásticos, las cuales se entregan con el producto, del mismo modo están las tarjetas de presentación y posteo en la línea de WhatsApp. Desde la perspectiva del propietario, se puede evidenciar que el no a manejado un correcto comercio online, por lo que es necesario que se evalué la opción de capacitar tanto a el como dueño y su equipo de venta en el comercio en línea y así se pueda crear un top of Mind de la marca en la ciudad de Guayaquil captando toda la atención en la venta de los equipos móviles.

Pregunta 5.- ¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva de su negocio?

R//: La ventaja competitiva del negocio, es la atención y asesoramiento personalizado, esto es algo que yo siempre e notado, ya que un cliente que es asistido de manera cordial y elocuente, no duda una próxima vez en visitar el establecimiento por otro equipo y en la mayoría de los casos hasta se vuelve vocero de la marca. Según el propietario, se pudo evidenciar que la manera de atender a los clientes que lo visitan es su presentación y garantías que le vuelvan a adquirir los productos, esto es algo favorable que se debe seguir trabajando para que así se pueda conseguir un top of Mind en el mercado de la ciudad de Guayaquil, junto a las herramientas tecnológicas.

3.4.4 *Análisis de los resultados de la entrevista*

Desde el punto de vista del propietario se pudo comprender que no cuenta con un nivel de conocimiento adecuado y pertinente para manejar la marca dentro de un mercado competitivo, ya que el principal error fue no haber centrado su atención en estrategias que le permitan tener un reconocimiento y posterior a ello se efectuarían en unas altas ventas de los equipos móviles. Asimismo, el negocio presenta problemas comunes como toda nueva marca. Sin embargo, se puede contrarrestar la falta de reconocimiento a través de la fuerza de venta que tiene, ya que ellos pueden mencionar la marca en cada venta y pautar fotos de los clientes en las redes sociales. Por otro lado, se cuenta con varias opciones favorables que permitirían el incremento de la mercadería, así como a su vez manejar el negocio 100% en línea para generar una eficiencia en costos.

No obstante, se sigue padeciendo el tema de la inseguridad y los peligros que se corren por las extorsiones a los pequeños negocios. También, el no a manejado un correcto comercio online, por lo que es necesario que se evalué la opción de capacitar tanto a el como dueño y su equipo de venta en el comercio en línea y así se pueda crear un top of Mind de la marca en la ciudad de Guayaquil captando toda la atención en la venta de los equipos móviles. Finalmente, la manera de atender a los clientes que lo visitan es su presentación y garantías que le vuelvan a adquirir los productos, esto es algo favorable que se debe seguir trabajando para que así se pueda conseguir un top of Mind en el mercado de la ciudad de Guayaquil, junto a las herramientas tecnológicas.

3.5 *Análisis General de los resultados*

Al tener los resultados tanto de la encuesta como la entrevista, se pudo evidenciar y concluir que los factores que inciden en la compra de equipos móviles en medios digitales son por la estrecha necesidad de usarlos en las actividades cotidianas, muchas personas hoy en día no pueden pasar su día sino están con un equipo móvil a su lado, sea esto por ocio o por temas laborales. Por otro lado, al momento de sufrir un pérdida o daño de su equipo móvil, inicia la búsqueda de los mismos a través del las redes sociales, donde se evaluá las promociones que estos poseen y de ser convenientes lo adquieren en dicho lugar. Sin embargo, no descartan la alternativa de tener un precio cómodo y ajustado al poder adquisitivo de adquirirlo también.

En otro punto, el perfil del mercado meta o características que estos deben poseer para volverse un prospectos son en primer lugar personas de la parroquia Urdaneta, ya que dentro de esas cercanías esta ubicado el negocio. Sin embargo, no se descarta si se encuentran en otra zona de la ciudad de Guayaquil o a nivel nacional, dado que actualmente los envíos deben estar presente en todo negocio para brindar la comodidad a sus clientes. Por lo consiguiente, deben tener una edad entre los 20 a 65 años, ya que dentro de ese rango de edad se considera a una persona totalmente independiente al momento de tomar la decisión de adquirir un bien o servicio. Asimismo, estar dentro de un estrato social medio y medios alto, pertenecer a la población económicamente activa y por último, poseer un equipo móvil para que puedan visualizar los anuncios publicitario e informativos de la marca.

En vista a todo lo expuesto anteriormente, se percibe un déficit en la comunicación de la marca; lo cual puede ser enfrentado mediante el uso de medios sociales para exponer los beneficios de sus productos y de esta manera mejorar el posicionamiento. Asimismo, se evidenció que es primordial la comunicación online, ya que esa se puede medir y evaluar la efectividad con más precisión que al utilizar medios tradicionales, sin descartar el hecho que son mucho más económicos. Por lo tanto, se puede desarrollar un plan de marketing digital; el cual sería de mucha ayuda para generar promociones eficientes que ayuden a manifestar los beneficios de la cartera de productos, posteos publicitarios, promocionales e informativos, logrando a largo plazo un top of Mind de la marca.

3.6 Propuesta

3.6.1 *Título de la propuesta*

Estrategia SEO para la creación de un top of Mind de la marca Wycca.

3.6.2 *Antecedentes*

El emprendimiento Wycca es un establecimiento que tiene como principal actividad la comercialización de equipos móviles de la marca Samsung, Xiaomi, Apple, Mi. Los precios de los equipos móviles varían entre los \$150.00 USD hasta los \$650.00 USD. Se encuentra ubicado en las calles Peatonal Antonio José Francisco de Sucre y la calle Presidente Emilio Estrada Carmona, dentro de la parroquia Urdaneta. Este negocio inició sus actividades en el año 2022, después que su propietario el Sr. John Navarro quedara sin empleo y a la poca

oportunidad laborar, tomó la decisión de emprender, al inicio ayudado por su hermano con otra marca, para luego ser propietario de la propia.

El mercado de la venta de equipos móviles a nivel local es muy fructífera dada la fuerte demanda que existe por las personas al tener la tendencia de actualizar sus equipos móviles cada cierto tiempo. No obstante, al existir una fuerte de manda, al mismo tiempo existe muchas más marcas que acaparan el mercado y otras que ingresan por competir y ofrecer sus equipos. A pesar que el emprendimiento a podido sobrellevar hasta ahora la venta de sus productos de manera conservadora, se encuentra limitado su crecimiento por el factor de ser una marca nueva y poco conocida por las personas que buscan equipos móviles. Es pertinente destacar que a pesar que el mercado es muy competitivo, esta marca se encuentra en una zona donde no existe una marca que expenda lo mismo.

Las principales causas por la cual el emprendimiento Wycca no ha podido desarrollar un posicionamiento adecuado de su marca desde que inició sus actividades, es por el desconocimiento de los beneficio de la marca por parte de los prospectos, del mismo modo existe un poco reconocimiento de la marca en el mercado de la ciudad de Guayaquil, no cuenta con una clara razón de ser de la marca, la identidad es desconocida al no tener ningún factor que enfatice su actividad y que a su vez el logotipo de ella no exponga, finalmente carece de estrategias de comunicación idóneas que permitan crear un top of Mind en la mente de los clientes meta y al mismo tiempo cautiven su atención por canales efectivos para que conozcan sobre sus beneficios y se animen a vivir la experiencia de compra de los productos que comercializa.

3.6.3 Objetivos a alcanzar con la propuesta

O1.- Desarrollar una página web para la marca Wycca para que logre ofrecer una experiencia de compra cómoda a sus clientes.

O2.- Rediseñar la cuenta de Instagram de la marca Wycca para la creación de un top of Mind en el mercado meta.

O3.- Comunicar a través de la cuenta de Instagram todos los anuncios publicitarios, promocionales e informativos de la marca Wycca para el reconocimiento de la marca.

O4.- Otorgar a los clientes frecuentes una tarjeta V.I.P. para acceder a precios de afiliados en todos los equipos móviles.

3.6.4 Proceso estratégico problema – solución

Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 12.

Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Parra (2023)

De acuerdo al diagrama de las 5 Fuerzas de Porter se observó que el negocio Wycca ha identificado un impacto alto dentro del macro entorno, por lo que es necesario utilizar estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades y así no caer en una crisis en los siguientes años de funcionamiento dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil.

PESTEL

Tabla 13.

Matriz PESTEL

| Político | Económico | Social | Tecnológico | Ecológico | Legal |
|--|--|---|--|---|--|
| P1.- Inestabilidad en las regulaciones de entradas de los equipos móviles inteligentes. | E1.- Se ha visto en aumento la tasa de desempleo del país a partir de la última crisis sanitaria. | S1.- Muchas más personas se han visto en la necesidad de hacer uso de los equipos móviles en las actividades cotidianas, ya que lo encuentran como una herramienta muy versátil. | T1.- Existe un crecimiento del uso del Internet por las personas de cualquier estrato social. | E1.- Para evitar hacer un impacto ambiental, las empresas han decidido no entregar cargadores en la venta de los equipos móviles, esto con la finalidad de reducir la contaminación. | L1.- Prohibición de la comercialización de equipos reportados por temas de robo o pérdidas. |
| Impacto Medio | Impacto Medio | Impacto Bajo | Impacto Alto | Impacto Alto | Impacto Alto |

Elaborado por: Parra (2023)

Al evaluar el micro entorno, se pudo concluir que la marca Wycca debe tener cierto cuidado ya que el impacto de ciertos factores como la parte legal afecta a la comercialización de sus productos. Sin embargo, en el factor tecnológico favorece la venta de ellos ya que muchas más personas se ven en la necesidad de tener un equipo móvil para realizar sus actividades diarias.

FODA cruzado

Tabla 14.

Matriz FODA cruzado

| | | FACTORES EXTERNOS | |
|--------------------------|---|--|---|
| | | OPORTUNIDADES – O: | AMENAZAS – A: |
| | | O1.- Las redes sociales y demás herramientas tecnológicas para generar la comercialización online son económicas. | A1.- Constante inseguridad que se padece en el país |
| | | O2.- Ventaja de solicitar créditos para el incremento de mercadería. | A2.- Alta tasa de desempleo que dejó la última pandemia |
| | | O3.- Posible alianza con proveedores extranjeros para reducir los costos de adquisición. | A3.- Alta probabilidad de cierre de vías por protestas que se den en las calles. |
| | | FORTALEZAS – F: | |
| FACTORES INTERNOS | F1.- Gran variedad de los equipos móviles que se cuenta en bodega | ESTRATEGIA REORIENTACIÓN O AJUSTE – DO: | |
| | F2.- Se cuenta con una fuerza de venta capacitada | EO1.- Estrategia SEO Orgánico | |
| | F3.- Posee un espacio físico cómodo y seguro que brinda confianza al cliente | A1.- Creación de una página web para la marca Wycca. | |
| | DEBILIDADES – D: | A2.- Rediseño de la cuenta de Instagram de la marca Wycca. | |
| | D1.- No se tiene un fuerte capital para invertir en más equipos. | A3.- Diseño de pos publicitarios, promocionales e informativos de la cartera de productos de la marca Wycca. | |
| | D2.- La ubicación del establecimiento no cuenta con una fuerte afluencia de personas | A4.- Entrega de tarjeta V.I.P. para clientes frecuentes. | |
| | D3.- Bajo reconocimiento de la marca por parte del público objetivo. | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Elaborado por: Parra (2023)

Con base al cruce de los factores de tanto internos como externos del FODA, se pudo concluir que existía una mayor relación entre las fortalezas y debilidades, por lo que se direccionara hacia estrategias ofensivas.

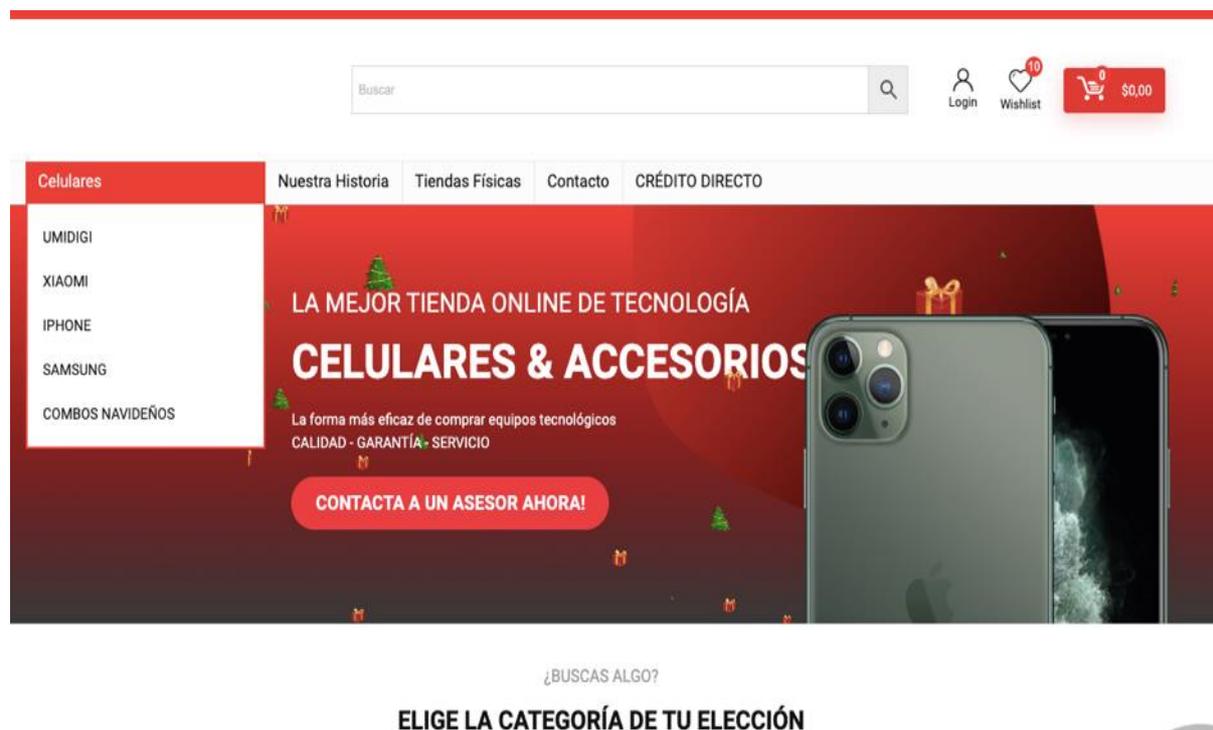
Estrategias y acciones

EO1.- Estrategia SEO Orgánico

A1.- Creación de una página web para la marca Wycca.

Figura 11.

Página web de la marca Wycca



Elaborado por: Parra (2023)

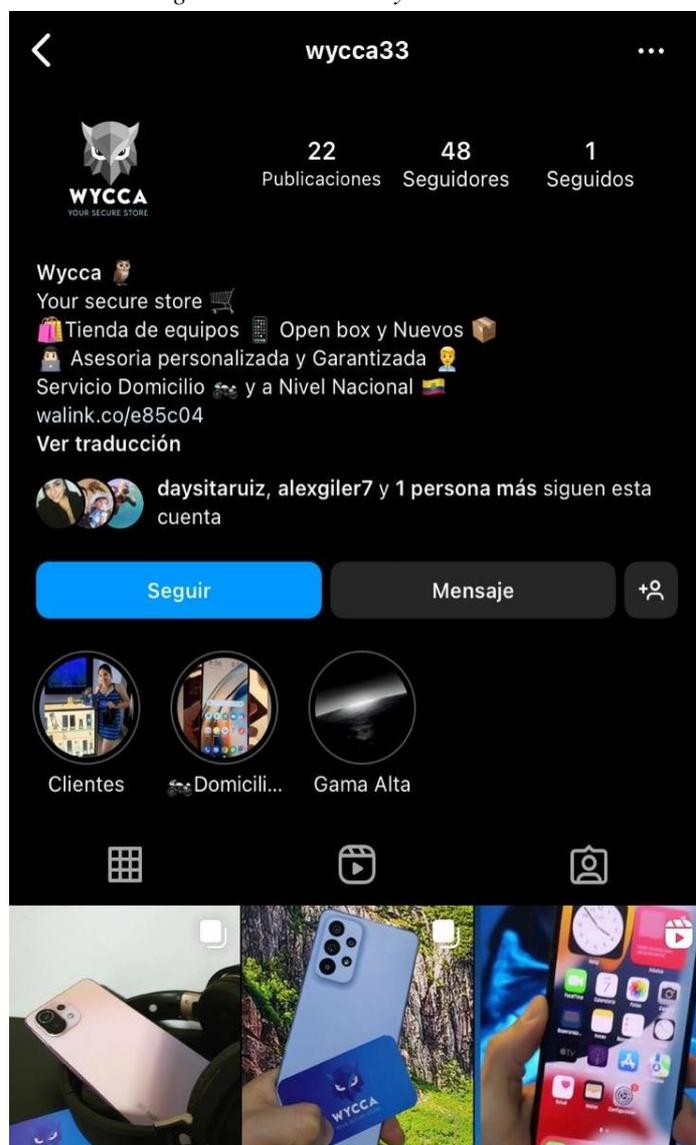
Para que la marca Wycca pueda brindar una comodidad única a sus clientes, es necesario que cuente con un sitio web que ante todo brinde un respaldo y confianza, por lo que se consideró que esta sea el principal medio de difusión de sus beneficios para que más personas lleguen a saber de ella. Cabe destacar que otra razón por la que se consideró la página web fue el hecho de no contar a ciegas con las redes sociales ya que muchas de ellas suelen pasar su favoritismo y se pierde las visitas por los usuarios, lo cual afectaría en gran medida a una marca, que no tiene un respaldo personal de los clientes. Esta página web contara con todas las comodidades que un cliente requiere para la compra de un celular, se exhibirán los productos con los que se cuenta en stock así como los que próximamente llegaran.

La página web contemplará en la parte principal imágenes de los diferentes modelos que se comercialicen, así mismo, se tendrá un listado donde se expongan todas las características del modelo a adquirir. Por otro lado, dentro de los iconos se podrá observar una opción que le permita buscar de manera eficiente el modelo que se requiere, así como llevar un carrito de compra, en el cual solo los clientes que están registrados podrán realizar la compra web. Por último, al ingresar a la página con su usuario se participara en la entrega de créditos a clientes que adquieran equipos de manera frecuente.

A2.- Rediseño de la cuenta de Instagram de la marca Wycca.

Figura 12.

Cuenta de Instagram de la marca Wycca



Elaborado por: Parra (2023)

Para que las personas que navegan en las redes sociales conozcan a la marca Wycca es necesario que se le reajuste el perfil de su cuenta, pasando de una cuenta tradicional a una empresarial, ubicando así información precisa de su actividad y puliendo los contenidos hasta que se pueda ver elegante y atractiva. Al exponer la información del negocio se deja a un lado el temor que no confíen en la seriedad del mismo, del mismo modo, los contenidos deben ser sobrios y reales con etiquetas precisas para su posteo. El mensaje que se consideró difundir en dentro de las redes sociales fue: “Asesoría garantizada y personalizada”, entre las promociones que se evaluaron plasmar, se encuentra la tarjeta de cliente frecuente, en donde el precio del producto a adquirir se reduce a un 10%.

A3.- Diseño de post publicitarios, promocionales e informativos de la cartera de productos de la marca Wycca.

Figura 13.

Contenido publicitario, promocional e informativo de Wycca



Elaborado por: Parra (2023)

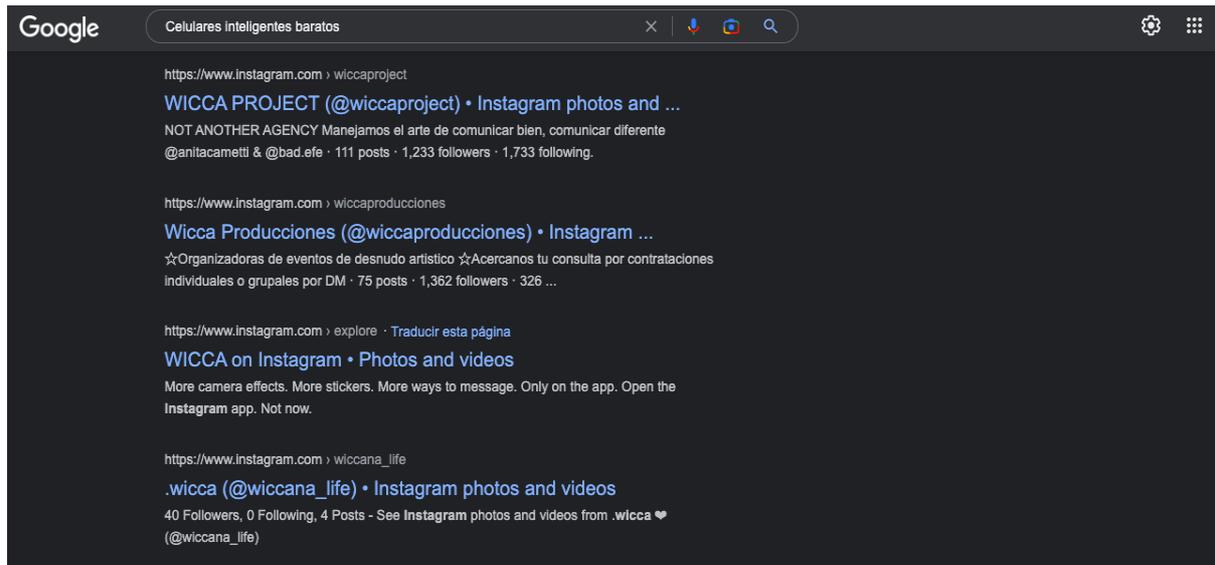
En cuanto a la parte de los contenidos publicitarios estos deben estar centrados en exponer los equipos móviles junto a los beneficios únicos que se ofrecen, en esta ocasión al basarse en los resultados de la encuesta, se prefirió que los equipos que se vendan en la marca Wycca tengan como obsequio un cargador, factor que no todas las marcas lo hacen, del mismo

modo, se consideró el exponer la tarjeta de membresía V.I.P para cliente frecuente. Cuando el cliente potencial perciba estos beneficios sin duda que atraerá su atención en la marca Wycca y consultara por lo equipos que requiera ya que esta ventaja competitiva no lo posee ninguna otra tienda física o en línea.

A4.- Registro de la página web a través de Google

Figura 14.

Tarjetas V.I.P. para clientes frecuentes



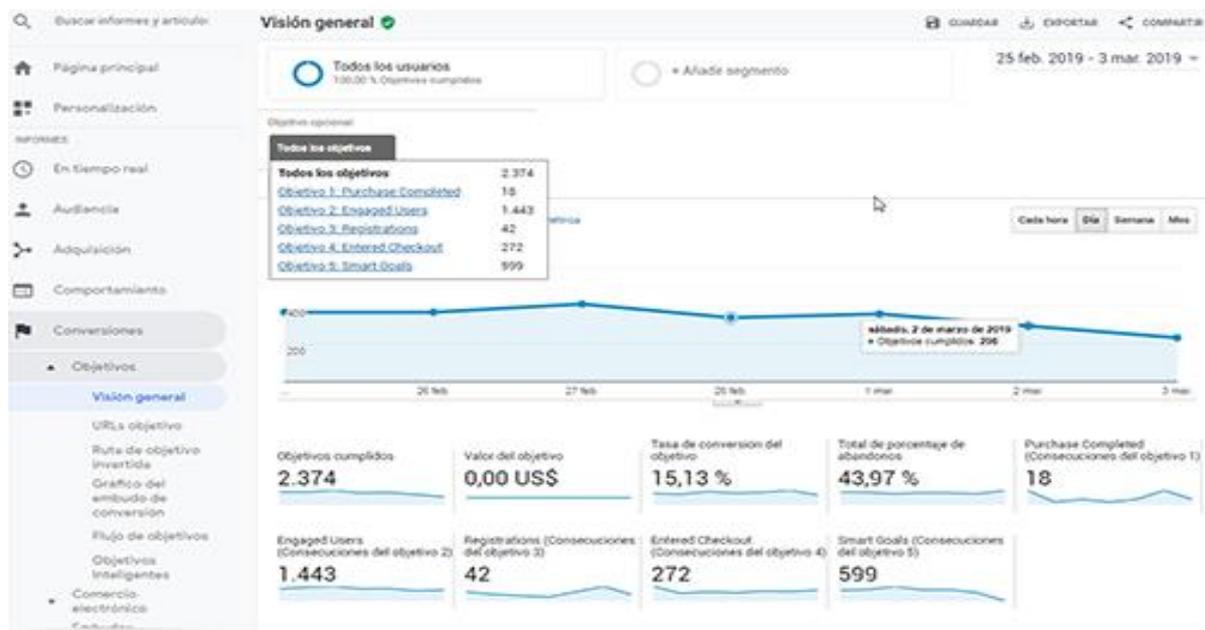
Elaborado por: Parra (2023)

Para tener un correcto posicionamiento de la marca Wycca en el mercado meta, es necesario generar publicidad pagada a través de los diferentes medios de comunicación, en particular, es el caso de los motores de búsqueda; según la investigación de mercado una gran parte de los clientes suelen utilizar estas herramientas para buscar ofertas de equipos móviles, por lo que sería importante que se encuentre la marca en los primeros lugares del navegador. Además de darle un privilegio a la marca, permite que más personas lo conozcan y puedan descubrir todos los beneficios que ofrece, lo cual deja la puerta abierta al emprendimiento de sobrepasar expectativas y a su vez volver a los clientes voceros de la marca, repercutiendo en recomendaciones. Dentro de las Keywords que se consideró para que los usuarios puedan dirigirse en los motores de búsqueda directamente a la marca son: celulares, Smartphone, accesorios móviles y cell.

3.6.5 Monitoreo y Control

Para poder llevar un control de las diferentes actividades de comunicación que se realicen es menester el uso de herramientas de medición, esto tendrá la finalidad de dar un informe de los resultados obtenidos por cada una de las actividades generadas al mes y en el caso de no estar funcionando, reajustar tal actividad a tiempo y evitar la pérdida de recursos. Es por ello que se consideró las siguientes herramientas:

Figura 15.
Métricas de control



Elaborado por: Parra (2023)

Dentro de esta herramienta de medición se puede establecer de manera manual todos los puntos que se requieren controlar de la pauta en buscadores online; entre los procesos que resultan mucho más relevante está el medir la cantidad de audiencia que se obtuvo al mes en la búsqueda de la página web, es decir el número de visitantes, tanto de los nuevos como los visitantes recurrentes, el tiempo que permanecieron dentro de la página, la cantidad de click o de rebote para comprender la interacción de ellos en la página, la configuración de las palabras claves que más se utilizan para buscar a la página frente a las sugeridas por el propietario y las metas obtenidas.

Tabla 15.
Plan de acción

| ¿Qué? Estrategia | ¿Cómo? Acciones | ¿Con qué? Recursos | ¿Quién? Responsable | ¿Cuándo? Fecha | | ¿Cuán? Importancia |
|--------------------------------------|--|-----------------------|------------------------|----------------|------|-----------------------|
| | | | | Inicio | Fin | |
| Estrategia de Social Media Marketing | A1.- Creación de una página web para la marca Wycca. | Humano y Financiero | Programador | 2023 | 2025 | 15% |
| | A2.- Rediseño de la cuenta de Instagram de la marca Wycca. | | Social Media Manager | 2023 | 2025 | 20% |
| | A3.- Diseño de pos publicitarios, promocionales e informativos de la cartera de productos de la marca Wycca. | | Diseñador gráfico | 2023 | 2025 | 10% |
| | A4.- Registro de la página web a través de Google | | Community Manager | 2023 | 2025 | 15% |
| TOTAL | | | | | | 100% |

Elaborado por: Parra (2023)

A través del monitoreo y control se podrá llevar el registro de quien es la persona que tendrá la responsabilidad de dicha actividad y así se evitaraá caer en errores que le cueste el factor económico a la marca Wycca. Por otro lado el proyecto se financiara por el lapso de 3 años, ya que de esa manera es idónea para medir futuros resultados.

3.6.6 Presupuesto

Tabla 16.
Actividades de marketing

| Detalle | Características | | Retorno Efectivo Mes | Clientes Efectivos Mes | Duración de las estrategias | | Inversión por acciones | Inversión por acciones totales | Inversión por estrategias totales |
|---|-----------------|----------------|----------------------|------------------------|-----------------------------|----------|------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| | Acciones | Cantidad Anual | Cantidad Mensual | 30% | 20% | Períodos | | | |
| Creación de una página web para la marca Wycca. | 2000 | 167 | 50 | 10 | 3 | 6000 | \$1,000.00 | \$3,000.00 | \$3,000.00 |
| Rediseño de la cuenta de Instagram de la marca Wycca. | 2000 | 167 | 50 | 10 | 3 | 6000 | \$200.00 | \$600.00 | \$600.00 |
| Diseño de pos publicitarios, promocionales e informativos de la cartera de productos de la marca Wycca. | 4000 | 333 | 100 | 20 | 3 | 12000 | \$1,000.00 | \$3,000.00 | \$3,000.00 |
| Registro de la página web a través de Google | 20 | 2 | 1 | 0 | 3 | 60 | \$100.00 | \$300.00 | \$300.00 |
| TOTAL | | | 201 | 40 | | | | | \$6,900.00 |

Elaborado por: Parra (2023)

El costo de las actividades de marketing será de \$6,9000.00, mismos que serán distribuidos a lo largo de 3 años.

De acuerdo a la base de datos de la organización, se observó que existe una base de 140 clientes, los cuales se incrementarán a 30 para el primer período, a 34 para el segundo período y 41 para el tercer período.

Tabla 17.
Pronóstico de clientes

| Promedio de Ingreso por cliente al mes | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Base de Datos de Clientes Actuales | 0 | 140 | 170 | 204 |
| Clientes Nuevos (Anual) | 0 | 30 | 34 | 41 |
| Base de Datos de Total de Clientes Mensual | 140 | 170 | 204 | 245 |
| | | 2.5 | 2.83 | 3.41 |

Elaborado por: Parra (2023)

Tabla 18.
Pronóstico de ventas

| Detalle | Proyección | | | |
|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Valor Anual | \$37,856.79 | \$28,392.59 | \$34,071.11 | \$40,885.33 |
| Variación | -\$9,464.20 | \$5,678.52 | \$6,814.22 | \$8,177.07 |
| TOTAL | \$28,392.59 | \$34,071.11 | \$40,885.33 | \$49,062.39 |

Elaborado por: Parra (2023)

Al ser un negocio relativamente nuevo se determinó un crecimiento de ventas del 20% en los próximos 3 años.

Tabla 19.
Flujo de caja proyectado

| Detalle | Período 0 | Período 1 | Período 2 | Período 3 |
|---|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| INVERSIÓN | \$6,900.00 | | | |
| INGRESOS | | | | |
| (=) Unidades | | 170 | 204 | 245 |
| (=) Precio de venta unitario | | \$200.41 | \$200.41 | \$200.41 |
| (=) TOTAL DE INGRESOS | | \$34,071.11 | \$40,885.33 | \$49,062.39 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | | | | |
| (-) Materia Prima | | \$5,621.73 | \$6,746.08 | \$8,095.30 |
| (-) Mano de Obra Directa | | \$9,369.55 | \$11,243.47 | \$13,492.16 |
| (-) Gastos de Producción | | \$3,747.82 | \$4,497.39 | \$5,396.86 |
| (=) Total de costos de producción | | \$18,739.11 | \$22,486.93 | \$26,984.32 |
| (=) Utilidad Marginal Proyectada | | \$15,332.00 | \$18,398.40 | \$22,078.08 |
| COSTOS DE MARKETING/VENTAS | | | | |
| Creación de una página web para la marca Wycca. | \$1,000.00 | \$1,000.00 | \$1,000.00 | |

| | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| Rediseño de la cuenta de Instagram de la marca Wycca. | \$200.00 | \$200.00 | \$200.00 |
| Diseño de pos publicitarios, promocionales e informativos de la cartera de productos de la marca Wycca. | \$1,000.00 | \$1,000.00 | \$1,000.00 |
| Entrega de tarjeta V.I.P. para clientes frecuentes. | \$100.00 | \$100.00 | \$100.00 |
| (=) Total de costos de Marketing/Ventas | \$2,300.00 | \$2,300.00 | \$2,300.00 |
| (=) Total de costos de Administración | \$7,495.64 | \$7,495.64 | \$7,495.64 |
| (=) Total de costos financiero | \$485.19 | \$316.86 | \$119.36 |
| (=) TOTAL DE COSTOS | \$10,280.84 | \$10,112.50 | \$9,915.01 |
| (=) Utilidad Bruta Proyectada | \$5,051.16 | \$8,285.90 | \$12,163.07 |
| (-) 15% de Participación de los trabajadores | \$757.67 | \$1,242.88 | \$1,824.46 |
| (=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta | \$4,293.49 | \$7,043.01 | \$10,338.61 |
| (-) 22% Impuesto a la Renta | \$944.57 | \$1,549.46 | \$2,274.49 |
| (=) Flujo Después de Impuestos Proyectados | \$3,348.92 | \$5,493.55 | \$8,064.12 |
| (-) Pago de préstamo | \$971.94 | \$1,140.28 | \$1,337.77 |
| (=) Flujo de Caja Netos Proyectado | \$2,376.98 | \$4,353.27 | \$6,726.34 |

Elaborado por: Parra (2023)

Con respecto al Flujo de caja pronosticado, se determinó que para el primer año el negocio alcanzaría un flujo de caja neto proyectado de \$2,376.98 USD, en el segundo período una cantidad de \$4,353.27 y en el tercer período una cantidad de \$6,726.34 USD. Del mismo modo se pudo identificar que para los tres años se dispondría la cantidad de \$2,300.00 USD en actividades de marketing, dando así un total de \$6,900.00 USD

Tabla 20.
Indicadores financieros

| Descripción | Período 0 | Período 1 | Período 2 | Período 3 | TMAR | VAN | TIR |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|------------------|-------------------|--------|------------|--------|
| Flujo de Caja Neto Proyectado | | \$2,376.98 | \$4,353.27 | \$6,726.34 | | | |
| Inversión Fija | \$0.00 | | | | | | |
| Capital de Trabajo | -\$6,900.00 | | | | 17,12% | \$2,648.93 | 34.85% |
| Inversión Total | -\$6,900.00 | \$2,376.98 | \$4,353.27 | \$6,726.34 | | | |
| PAYBACK | -\$6,900.00 | -\$4,523.02 | -\$169.75 | \$6,556.59 | | | |

Elaborado por: Parra (2023)

En cuanto a los indicadores financieros se consideró aplicar un Payback en el cual se determinó que a partir del tercer año de haber puesto en marcha la inversión, con respecto a la Tasa Mínima atractiva de retorno, se tuvo que realizar el cálculo al tomar el porcentaje del bono tesoro americano, tasa beta y riesgo país, dando así el porcentaje de 17,12%. Por consiguiente el VAN arrojó un resultado de \$2,648.93 USD

Tabla 21.
ROI

| Períodos | Ventas | Costos de Ventas | % Utilidad | Total de Actividades de Marketing | % de la Inversión | Beneficio | Rentabilidad | Rentas Generadas | ROI % | ROI \$ |
|-----------|-------------|------------------|-------------|-----------------------------------|-------------------|-------------|--------------|------------------|-------|--------|
| Período 1 | \$34,071.11 | \$26,719.95 | \$7,351.16 | \$2,300.00 | 7% | \$5,051.16 | 15% | \$2,751.16 | 120% | \$1.20 |
| Período 2 | \$40,885.33 | \$30,299.43 | \$10,585.90 | \$2,300.00 | 6% | \$8,285.90 | 20% | \$5,985.90 | 260% | \$2.60 |
| Período 3 | \$49,062.39 | \$34,599.32 | \$14,463.07 | \$2,300.00 | 5% | \$12,163.07 | 25% | \$9,863.07 | 429% | \$4.29 |

Elaborado por: Parra (2023)

Como parte del ROI, se consideró determinar la inversión para cada año en que se pondrá en marcha el proyecto. Por lo cual para el primer año se obtendría el 120%, en el segundo año el 260% y en el tercer año el 429%, demostrando así que el proyecto es viable.

CONCLUSIONES

Dentro de los antecedentes teóricos se pudo evaluar investigaciones con similares variables para conocer cuáles fueron los resultados de dicha investigación y replicarla a la actual utilizando una metodología de recolección de datos apropiada. De igual manera, se consultó teorías relevantes que hacían frente al bajo posicionamiento a través de la experiencia de expertos.

Se pudo evidenciar y concluir que los factores que inciden en la compra de equipos móviles en medios digitales son por la estrecha necesidad de usarlos en las actividades cotidianas, muchas personas hoy en día no pueden pasar su día sino están con un equipo móvil a su lado, sea esto por ocio o por temas laborales. Por otro lado, al momento de sufrir un pérdida o daño de su equipo móvil, inicia la búsqueda de los mismos a través de las redes sociales, donde se evaluá las promociones que estos poseen y de ser convenientes lo adquieren en dicho lugar. Sin embargo, no descartan la alternativa de tener un precio cómodo y ajustado al poder adquisitivo de adquirirlo también.

El perfil del mercado meta o características que estos deben poseer para volverse un prospecto son en primer lugar personas de la parroquia Urdaneta, ya que dentro de esas cercanías está ubicado el negocio. Sin embargo, no se descarta si se encuentran en otra zona de la ciudad de Guayaquil o a nivel nacional, dado que actualmente los envíos deben estar presente en todo negocio para brindar la comodidad a sus clientes. Por lo consiguiente, deben tener una edad entre los 20 a 65 años. Asimismo, estar dentro de un estrato social medio y medios alto, pertenecer a la población económicamente activa y por último, poseer un equipo móvil para que puedan visualizar los anuncios publicitario e informativos de la marca.

Se percibe un déficit en la comunicación de la marca; lo cual puede ser enfrentado mediante el uso de medios sociales para exponer los beneficios de sus productos y de esta manera mejorar el posicionamiento. Por lo tanto, se puede desarrollar un plan de marketing digital; el cual sería de mucha ayuda para generar promociones eficientes que ayuden a manifestar los beneficios de la cartera de productos, posteos publicitarios, promocionales e informativos, logrando a largo plazo un top of Mind de la marca.

RECOMENDACIONES

Es necesario que continúe estudiando nuevas teorías relevantes que permitan el constante desarrollo de la marca, así como también es necesario evaluar nuevos estudios o investigaciones para la implementación de estrategias modernas.

Es pertinente que la investigación de mercado se haga cada año, ya que los cambios de conducta del consumidor son esporádicos y es recomendable anticiparse a estos cambios para tener un plan de respaldo y sobrellevarlo.

Debe ser necesario expandir el negocio a nuevos mercados, por lo que sería recomendable que se identifique el nuevo perfil que el consumidor en consecuencia debe poseer.

Las estrategias propuestas no deben estar por un lapso mayor a 3 años ya que la competencia podría sustraerlas y aplicarla en sus negocios, dejando así a la marca Wycca sin un plus diferenciador que le ayude a construir un top of Mind.

REFERENCIA Y FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- Arias., A. (2016). *Las nuevas tecnologías y el marketing digital*. It campus academy.
- Arzube, S. y Coronel, D. . (2022). *Marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento de galletas artesanales en Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Baena . (2014). *Metodología de la Investigación* . México : Grupo Editorial Patria.
- Bayon, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Editorial Elearning.
- Blanco, J. (2021). *Redes sociales y marketing 2.0*. Elearning.
- Caballero, P. (2017). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. IC Editorial.
- Caldas, M. & Hidalgo, M. (2021). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Editex.
- Carchan,C. & Perlado,M. (2016). *Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación*. Dykinson.
- Celaya, J. (2018). *La Empresa en la WEB 2.0*. Grupo Planeta.
- Cibrian, I. (2019). *Marketing digital*. ESIC.
- Del Valle, E. (2016). *Google Adwords: trucos y estrategias para el éxito*. Alfaomega.
- Fernández, C., Baptista, P. & Hernández, R. . (2014). *Metodología de la Investigación* . México: Mc Graw Hill Education .
- García, J. (2021). *Metodología de la investigación para administradores* . Ediciones dfe la u.
- Gardetti, M. (2020). *Lujo sostenible: creación desarrollo y valores de una marca*. LID Editorial.
- Gomez, A. (2016). *Posicionamiento Web para todos*. Ediciones Paraninfo.
- Guerrero., M. (2020). *El gran libro del pasado presente y futuro del marketing digital*. google books.
- Guilindro, L. y Yambay, K. . (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca DetailShop, sector sur-oeste, Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.
- Hermida, A.; Iglesias,I. (2016). *políticas del marketing internacional*. Ideaspropias Editorial.
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.
- INEC. (1 de Enero de 2010). *Proyección de la población nacional 2012-2050*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- Intriago, M. . (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca BEES en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: ULVR.

- Ley de Comercio Electrónico, firmas y mensajes de datos. (2002). *Capítulo I - De los servicios electrónicos*. Quito: Congreso Nacional .
- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Ley 0*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa al Consumidor . (2011). *Derechos y Obligaciones de los consumidores*. Quito : El Congreso Nacional .
- Llopis, E. (2016). *Crear marca global: modelo practico de creacion e internacionalizacion de marcas*. ESIC Editorial.
- López, C. (2021). *Activismo de marca: una nueva esstrategia de marketing*. Ediciones Piramide.
- Markuleta, M.; Errandonea I. (2020). *Marketing online: Estrategia y tactica en la era diginal*. ESIC Editorial.
- Martin, J., Olarte, C., Reinares, C., Reinares, P., & R., S. (2019). *Gestion de la comunicacion. un enfoque integral*. ESIC.
- Merino, M. & Pintado, T. . (2015). *La investigación de mercados: claves para conocer los insights del consumidor*. México : ESCI.
- Michaux, Stephanie; Cadit, anne. (2016). *Las 5 fuerzas de porter: como alejarse de la competencia con exito*. 50minutos.es.
- Motta, M. (2018). *politica de competencia: teoria y practica*. Fondod de cultura Economica.
- Munuera, J.; Rodrigues, A. (2020). *estrategias de marketing, un enfoque basado en el proceso de direccion*. ESIC.
- Nyheim, P. (2019). *estrategias tecnologicas para la industria hotelera*. Ediciones Universidad catolica de Salta.
- Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO : Google y otros buscadores*. Ediciones ENI.
- Ramos, j. (2017). *Marketing digital para empresas del sector turístico*. xinxii.
- Rosendo. (2018). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. Madrid: ESIC.
- Sains de Vicuña, J. (2018). *Plan de marketing digital en la practica*. ESIC Editorial.
- Sanchez, D. (2020). *Analisis FODA o DAFO*. Budok.
- Shum., Y. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumergete conmigo*. Ediciones de la U.
- Speth, C. (2016). *El analisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. Google books.

Tovar, R. (2018). *posicionamiento web para todos*. Grupo editorial RA-MA.

ULVR. (2022). *Líneas de Investigación Institucional*. Guayaquil: ULVR.

Vélez, C. (2020). *Gestion de ventas, marketing directo y utilizacion de redes sociales en la gestion comercial*. Elearning.

Walicht, F. (2018). *Redes sociales: cultive relaciones y contactos*. Panamericana editorial.

Zamarreño, G. (2020). *Marketing y ventas*. Elearning.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia Urdaneta

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer el nivel de conocimiento de la marca Wycca para proponer estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de la empresa. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Qué tan importante cree usted que es poseer un equipo móvil?

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
|-----------------------|---|-------------|---|-------------------------------|---|------------|---|----------------------|----|
| Sumamente irrelevante | | Irrelevante | | Ni importante, ni irrelevante | | Importante | | Sumamente importante | |

Pregunta 2.- ¿Qué marca que expenda Smartphone usted regularmente visita?

Responda: _____

Pregunta 3.- ¿Por qué usted prefiere visitar dicha marca?

Precios económicos
Ubicación
Atención al cliente
Método de pago
Respuesta inmediata

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia usted adquiere Smartphone al año?

- 1) Una vez
- 2) Dos veces
- 3) Tres veces
- 4) Cuatro veces
- 5) Cinco veces

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 5.- ¿Cuál es el presupuesto que usted estaría dispuesto a utilizar para el adquirir un smartphone?

- 1) Menos de \$250.00 USD
- 2) De \$250.01 USD a \$500.00 USD
- 3) De \$500.01 USD a \$1,000.00 USD
- 4) De \$1,000.01 USD a \$1,500.00 USD
- 5) Más de \$1,500.01 USD

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 6.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir un smartphone?

- 1) Promociones cautivadoras
- 2) Precios económicos
- 3) Atención personalizada
- 4) Servicios adicionales gratis
- 5) Regalos incluidos

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 7.- ¿A través de qué medio de comunicación usted busca smartphone?

- 1) Posteo en redes sociales
- 2) Páginas web
- 3) Tele - mercadeo
- 4) Visita el local
- 5) Anuncios radiales

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 8.- ¿Qué tipo de red social usted utiliza con mayor frecuencia?

- 1) Instagram
- 2) Facebook
- 3) TikTok
- 4) WhatsApp
- 5) YouTube

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que una marca aplique por la venta de smartphone?

- 1) Gratis cargador en la compra de cualquier equipo
- 2) Descuentos del 5 al 10%
- 3) Sorteos mensuales de accesorios
- 4) Cuponera de descuentos
- 5) Regalos en cada productos

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 10.- ¿Qué factor diferenciador le gustaría que tuviera una marca que expenda Smartphone?

- 1) Atención las 24/7
- 2) Membresías en línea para obtener servicios adicionales
- 3) Tarjetas de socio para obtener precios de afiliado
- 4) Seguimiento post venta en caso suceda un percance
- 5) Delivery gratis

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Anexo 2. Formato de la entrevista



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
Facultad de Administración
Carrera de Mercadotecnia



Entrevista dirigida al propietario del negocio

Buenos días/tardes. Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer el tipo de estrategias y acciones aplicadas en el negocio Wycca para mejorar su posicionamiento. Por tal motivo, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Qué estrategias para posicionar la marca Wycca ha aplicado?

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la marca Wycca?

Pregunta 3.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que ha identificado en su mercado?

Pregunta 4.- ¿Qué estrategias de comunicación ha implementado para mejorar las ventas del negocio?

Pregunta 5.- ¿Cuál considera usted que es la ventaja competitiva de su negocio?

Anexo 3. Evidencia de la Investigación

