



**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**

**BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL  
EMPRENDIMIENTO RELEVANT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**TUTOR**

**MBA. ING. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA**

**AUTORES**

**LIGIA MABEL CASTRO MARTÍNEZ  
MAURICIO ALDAIR RECALDE MÉNDEZ**

**GUAYAQUIL**

**2023**



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

Branding y su incidencia en el posicionamiento del emprendimiento RELEVANT en la ciudad de Guayaquil

**AUTOR/ES:**

Ligia Mabel Castro Martínez  
Mauricio Aldair Recalde Méndez

**REVISORES O TUTORES:**

MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente Rocafuerte  
de Guayaquil

**GRADO OBTENIDO:**

Ingeniero en Marketing

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

Mercadotecnia

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2023

**N° DE PÁGS.:**

74 páginas

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad

**RESUMEN:**

La presente investigación se centra en el emprendimiento RELEVANT, en donde se observó una problemática basada en el poco reconocimiento por parte del mercado meta; el objetivo fue analizar el branding y su incidencia en el posicionamiento del emprendimiento. Por otra parte, fue aplicada una metodología mixta, y tuvo como alcance una investigación descriptiva, para detallar las características de los participantes, es decir el perfil de un prospecto. Del mismo modo se usó una investigación exploratoria para poder observar el funcionamiento del emprendimiento. En cuanto, a los resultados se evidenció por parte de los participantes encuestados que el 31% de los participantes consideran como aspecto influyente la experiencia de una marca que ofrezca servicios en línea. Por lo tanto, se concluyó que una marca que ofrezca el manejo y desarrollo de un negocio debe centrarse en

primer lugar de brindar una experiencia única a los clientes, de esa manera se podrá generar la recompra del servicio. En el caso de la entrevista se evidenció que la ventaja competitiva de la marca RELEVANT se tiene la constante capacitación de los colaboradores en la aplicación de nuevas técnicas aplicables para el desarrollo de las marcas en el mercado físico y virtual, por lo que se concluyó que los conocimientos siempre se están dando en los colaboradores para brindar un eficiente servicio. Es por ello que, fue considerado proponer estrategia de Branding en un sitio web para el posicionamiento del emprendimiento, en donde fue planteado como alternativas viables: posicionamiento, branding, SMM y SEM.

**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:**

Ligia Mabel Castro Martínez

Mauricio Aldair Recalde Méndez

**TELÉFONO:**

**Cell:** 0991829891

**Cell:** 0978895466

**E-MAIL:**

**Email:**

[icastrom@ulvr.edu.ec](mailto:icastrom@ulvr.edu.ec)

**Email:**

[mrecaldem@ulvr.edu.ec](mailto:mrecaldem@ulvr.edu.ec)

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

**Decano:** MAE. Oscar Paúl Machado Alvarez

**Teléfono:** 2596500 Ext.: 201

**E-mail:** [omachadoa@ulvr.edu.ec](mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec)

**Director/a:** Mgtr. Marisol Jacqueline Mercedes Idrovo  
Avecillas

**Teléfono:** 2596500 Ext.: 285

**E-mail:** [midrovoa@ulvr.edu.ec](mailto:midrovoa@ulvr.edu.ec)

# CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

3/2/23, 11:25

Turnitin - Informe de Originalidad - BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO RELEVANT...

<b>Turnitin Informe de Originalidad</b>					
Procesado el: 03-feb.-2023 11:19 -05 Identificador: 2005584739 Número de palabras: 13500 Entregado: 1	<table border="1"><tr><td>Índice de similitud</td><td><b>8%</b></td></tr><tr><td>Similitud según fuente</td><td>Internet Sources: 8% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: N/A</td></tr></table>	Índice de similitud	<b>8%</b>	Similitud según fuente	Internet Sources: 8% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: N/A
Índice de similitud	<b>8%</b>				
Similitud según fuente	Internet Sources: 8% Publicaciones: 0% Trabajos del estudiante: N/A				
<b>BRANDING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL EMPRENDIMIENTO RELEVANT EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL</b>					

Por Ligia Castro Mauricio Recalde	2% match (Internet desde 22-sept.-2022)
	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4818/1/T-ULVR-3884.pdf">http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4818/1/T-ULVR-3884.pdf</a>
	1% match (Internet desde 22-sept.-2022)
	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4959/1/T-ULVR-3994.pdf">http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4959/1/T-ULVR-3994.pdf</a>
	1% match (Internet desde 15-ene.-2023)
	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4966/1/T-ULVR-4001.pdf">http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4966/1/T-ULVR-4001.pdf</a>
	1% match (Internet desde 25-nov.-2021)
	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4656/1/T-ULVR-3762.pdf">http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4656/1/T-ULVR-3762.pdf</a>
	1% match (Internet desde 04-nov.-2022)
	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5299/1/T-ULVR-4292.pdf">http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5299/1/T-ULVR-4292.pdf</a>
	1% match (Internet desde 02-dic.-2020)
	<a href="https://vlex.ec/vid/lev-organica-comunicacion-645314477">https://vlex.ec/vid/lev-organica-comunicacion-645314477</a>
	1% match (Internet desde 24-nov.-2021)
	<a href="https://www.elisava.net/es/noticias/cual-es-el-futuro-del-branding?g=en%2Fnews%2Fwhat-future-branding">https://www.elisava.net/es/noticias/cual-es-el-futuro-del-branding?g=en%2Fnews%2Fwhat-future-branding</a>

PORTADA INTRODUCCIÓN El emprendimiento RELEVANT ha funcionado en el mercado de la ciudad de Guayaquil alrededor de 7 años; inició en el período 2015 ofreciendo el servicio de impulsores de marca a través de las diversas herramientas tecnológicas en canales online. Dentro de su catálogo de servicio se encuentran: paquete de emprendimiento, donde se incluye la planificación estratégica, el diseño de identidad y el desarrollo de marca. Del mismo modo se cuenta con el paquete empresarial, donde se incluye lo mismo del paquete de emprendimiento, pero con un agregado de endomarketing. El paquete de emprendimiento se ofrece a un costo mensual entre los \$100.00 USD a 250.00 USD y el paquete empresarial está dentro de un rango entre los \$350.00 USD a \$100.00 USD, esto dependiendo de la exigencia que tenga la empresa. No obstante, el emprendimiento RELEVANT al tener una moderada trayectoria no se ha podido posicionar correctamente en el mercado de la ciudad de Guayaquil, al verse la creciente apertura de nuevos negocios son muy pocos los que acuden a ella, dado que destinan su atención a otras marcas que no tiene una mayor trayectoria pero si un mejor

https://www.turnitin.com/newreport\_printview.asp?eq=0&eb=0&esm=100&oid=2005584739&sid=0&n=0&m=2&svr=59&r=87,8003270961722&lang=es 1/22



FELIX DAVID  
FREIRE  
SIERRA

**Firma:**

**Tutor:** MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.  
**C.I.:** 0914020235

## DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados Ligia Mabel Castro Martínez y Mauricio Aldair Recalde Méndez, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Branding y su incidencia en el posicionamiento del emprendimiento RELEVANT en la ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autores



**Firma:**

**Autora:** Ligia Mabel Castro Martínez

**C.I.:** 0927073502



**Firma:**

**Autora:** Mauricio Aldair Recalde Méndez

**C.I.:** 0924115371

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Branding y su incidencia en el posicionamiento del emprendimiento RELEVANT en la ciudad de Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Branding y su incidencia en el posicionamiento del emprendimiento RELEVANT en la ciudad de Guayaquil”, presentado por los estudiantes Ligia Mabel Castro Martínez y Mauricio Aldair Recalde Méndez como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

**Firma:**

**Tutor:** MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.

**C.I.:** 0914020235

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios porque a pesar de cada dificultad ha permitido que pueda vencer cualquier obstáculo para cumplir esta meta, haber escogido esta carrera me ha abierto las puertas a nivel profesional para el sustento de mi familia, también doy gracias a mis padres que fueron los que me impulsaron a seguir a mi papá por el sustento muchas veces económico y moral, agradezco a mi madre que ha sido mi gran ayuda y mi gran amiga para cuidar de mi hijo cuando iba a clases, agradezco también a mi hijo que es el motor que me inspiró a que yo termine esta carrera y por último agradezco a mi hermano que también ha sido parte de este proceso y me ha ayudado incondicionalmente con su apoyo, para mí significa mucho este logro, agradezco a mis profesores que con su intelecto, conocimiento, paciencia y amor nos han enseñado cada materia para captar cada enseñanza y ponerlo en práctica en la vida profesional, agradezco a esta distinguida institución que me ha permitido en el trayecto de varios años poder compartir momentos bonitos en las aulas con mis compañeros, pues todo lo vivido lo llevo en mi corazón.

Ligia Mabel Castro Martínez

Agradezco a Dios por haberme encomendado una extraordinaria familia que me han motivado y sobre todo que han creído en mí, dándome ejemplos de humildad, superación personal y de sacrificio; mi corazón incondicionalmente agradecido con ellos, ya que a lo largo de mi vida me han protegido llevándome por el camino del bien, sin tener vicios y demás.

Mauricio Aldair Recalde Méndez

## **DEDICATORIA**

Dedico con todo mi corazón esta tesis a Dios que es mi pilar para todo pues a pesar de una dura etapa que me tocó vivir fue el que me sostuvo a continuar y a bendecirme económicamente para culminar mis estudios, a mi madre, hermano y a mi hijo, pues sin ellos no lo habría logrado, son muy importantes para mi vida ya que con sus consejos, abrazos y amor he podido lograr mi meta.

Ligia Mabel Castro Martínez

Este trabajo se lo dedicó a mis padres, porque han incrementado en mí, el deseo de superarme y de tener metas claras en mi vida, también eternamente agradecido con los docentes que, a lo largo de esta travesía, supieron impartir sus conocimientos con mucha paciencia, dejando en claro que cada materia aporta un granito de sabiduría, y todas ellas trabajan en sinergia, y por consiguiente lograr poner en práctica lo aprendido. Sin duda alguna no puedo dejar de lado las lindas amistades que hice en esta carrera, ya que, con ellos, tuvimos momentos de alegría y tristeza, buenos recuerdos. Y que hasta el día de hoy mantengo comunicación, gracias por estar allí.

Mauricio Aldair Recalde Méndez

## 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: Branding	6
2.2.1	Tipos de Branding	7
2.2.2	Importancia del Branding	8
2.2.3	Brand manager	9
2.2.4	Futuro del Branding	10
2.2.5	Estrategia de Branding en un sitio web	11
2.2.6	Estrategia de Branding en redes sociales	11
2.2.7	Estrategia de Branding en la publicidad	12
2.2.8	Estrategia de Branding en ventas	13
2.2.9	Estrategia de Branding en lealtad	14
2.3	Objeto de estudio: Posicionamiento	15
2.3.1	Bases del posicionamiento	16
2.3.2	Posicionamiento digital	17
2.3.3	Posicionamiento basado en la calidad	17
2.3.4	Posicionamiento basado en el valor	18
2.3.5	Posicionamiento basado en los beneficios	19
2.3.6	Posicionamiento basado en la competencia	20
2.4	Marco Legal	21
2.4.1	Ley Orgánica de Defensa al Consumidor	21
2.4.2	Ley Orgánica de Comunicación	22
2.4.3	Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos	22
	CAPÍTULO III	24
3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.1	Descripción de la metodología	24

3.2	Técnica e instrumentos para obtener los datos	24
3.3	Población y muestra	24
3.4	Presentación y análisis de los resultados	26
3.4.1	Encuesta	26
3.4.2	Entrevista	36
3.4.3	Análisis de los resultados	37
	Análisis de los resultados de la encuesta	37
	Análisis de los resultados de la entrevista	38
3.5	Propuesta de solución	39
3.5.1	Título de la propuesta	39
3.5.2	Antecedentes	39
3.5.3	Objetivo de la propuesta	40
3.5.4	Justificación de la propuesta	40
3.5.5	Estrategia y acciones	40
1.1.1	Monitoreo y Control	49
1.1.2	Presupuesto	50
	CONCLUSIONES	53
	RECOMENDACIONES	54
	BIBLIOGRAFÍA	55
	ANEXOS	57

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Factores de la muestra.....	25
Tabla 2. Aspectos influyentes .....	26
Tabla 3. Frecuencia de servicio .....	27
Tabla 4. Canales online.....	28
Tabla 5. Competencia .....	29
Tabla 6. Presupuesto .....	30
Tabla 7. Medio de comunicación.....	31
Tabla 8. Nivel de disposición.....	32
Tabla 9. Slogan .....	33
Tabla 10. Promoción.....	34
Tabla 11. Factor diferenciador .....	35
Tabla 12. Matriz FODA .....	42
Tabla 13. DAFO cruzado .....	43
Tabla 14. Matriz de Impacto vs Esfuerzo .....	44
Tabla 15. Planeación estratégica.....	49
Tabla 16. Presupuesto de marketing .....	50
Tabla 17. Pronóstico de clientes .....	50
Tabla 18. Pronóstico de ingresos .....	50
Tabla 19. Ingresos por servicio .....	51
Tabla 20. Flujo de caja proyectado .....	51
Tabla 21. Indicadores del estudio de factibilidad .....	52

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aspectos influyentes.....	26
Figura 2. Frecuencia de servicio .....	27
Figura 3. Canales online .....	28
Figura 4. Competencia .....	29
Figura 5. Presupuesto.....	30
Figura 6. Medio de comunicación .....	31
Figura 7. Nivel de disposición .....	32
Figura 8. Slogan.....	33
Figura 9. Promoción.....	34
Figura 10. Factor diferenciador.....	35
Figura 11. RELEVANT en Google .....	44
Figura 12. Cuenta comercial de Instagram de RELEVANT .....	45
Figura 13. Post artístico 1 .....	46
Figura 14. Post con influencer .....	46
Figura 15. Post publicitario.....	47
Figura 16. Post comercial .....	47
Figura 17. Contenido pautado.....	48

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta .....	57
Anexo 2. Formato de la entrevista .....	60

## INTRODUCCIÓN

El emprendimiento RELEVANT ha funcionado en el mercado de la ciudad de Guayaquil alrededor de 7 años; inició en el período 2015 ofreciendo el servicio de impulsores de marca a través de las diversas herramientas tecnológicas en canales online. Dentro de su catálogo de servicios se encuentran: paquete de emprendimiento, donde se incluye la planificación estratégica, el diseño de identidad y el desarrollo de marca. Del mismo modo se cuenta con el paquete empresarial, donde se incluye lo mismo del paquete de emprendimiento, pero con un agregado de endomarketing. El paquete de emprendimiento se ofrece a un costo mensual entre los \$100.00 USD a 250.00 USD y el paquete empresarial está dentro de un rango entre los \$350.00 USD a \$100.00 USD, esto dependiendo de la exigencia que tenga la empresa.

No obstante, el emprendimiento RELEVANT al tener una moderada trayectoria no se ha podido posicionar correctamente en el mercado de la ciudad de Guayaquil, al verse la creciente apertura de nuevos negocios son muy pocos los que acuden a ella, dado que destinan su atención a otras marcas que no tiene una mayor trayectoria pero sí un mejor posicionamiento en el mercado, lo cual ha generado que el emprendimiento se encuentre cada vez más rezagado por los prospectos, y sus ingresos han empezado a verse afectados, lo que en diversos meses ha llevado que no se cubran todos los gastos de funcionamiento. Cabe mencionar, que el estancamiento en donde se encuentra el emprendimiento hasta ha llegado a influir en los clientes actuales, pues no ha puesto toda su atención en cumplir con las expectativas por tratar de mejorar su situación.

Entre las principales causas que existen por el bajo reconocimiento que tiene el emprendimiento se encuentra la escasez de alianzas estratégicas con marcas reconocidas que le brinde el soporte y seriedad para que empresas con mayor capital soliciten sus servicios. Es importante señalar que hoy en día el manejo de las cuentas sociales y comerciales de las entidades es un tema muy delicado, que para una empresa entregarlas primero debe estar segura de la trayectoria y garantías que le puede ofrecer para conseguir sus objetivos. Del mismo modo, se ha podido observar que el emprendimiento ha descuidado su presencia en el mercado digital, permitiendo que la competencia tenga una mayor captación de clientes.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Branding y su incidencia en el posicionamiento del emprendimiento RELEVANT en la ciudad de Guayaquil

### 1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico

El emprendimiento RELEVANT ha funcionado en el mercado de la ciudad de Guayaquil alrededor de 7 años; inició en el período 2015 ofreciendo el servicio de impulsores de marca a través de las diversas herramientas tecnológicas en canales online. Dentro de su catálogo de servicios se encuentran: paquete de emprendimiento, donde se incluye la planificación estratégica, el diseño de identidad y el desarrollo de marca. Del mismo modo se cuenta con el paquete empresarial, donde se incluye lo mismo del paquete de emprendimiento, pero con un agregado de endomarketing. El paquete de emprendimiento se ofrece a un costo mensual entre los \$100.00 USD a 250.00 USD y el paquete empresarial está dentro de un rango entre los \$350.00 USD a \$100.00 USD, esto dependiendo de la exigencia que tenga la empresa.

No obstante, el emprendimiento RELEVANT al tener una moderada trayectoria no se ha podido posicionar correctamente en el mercado de la ciudad de Guayaquil, al verse la creciente apertura de nuevos negocios son muy pocos los que acuden a ella, dado que destinan su atención a otras marcas que no tiene una mayor trayectoria pero sí un mejor posicionamiento en el mercado, lo cual ha generado que el emprendimiento se encuentre cada vez más rezagado por los prospectos, y sus ingresos han empezado a verse afectados, lo que en diversos meses ha llevado que no se cubran todos los gastos de funcionamiento. Cabe mencionar, que el estancamiento en donde se encuentra el emprendimiento hasta ha llegado a influir en los clientes actuales, pues no ha puesto toda su atención en cumplir con las expectativas por tratar de mejorar su situación.

Entre las principales causas que existen por el bajo reconocimiento que tiene el emprendimiento se encuentra la escasez de alianzas estratégicas con marcas reconocidas que le brinde el soporte y seriedad para que empresas con mayor capital soliciten sus servicios. Es

importante señalar que hoy en día el manejo de las cuentas sociales y comerciales de las entidades es un tema muy delicado, que para una empresa entregarlas primero debe estar segura de la trayectoria y garantías que le puede ofrecer para conseguir sus objetivos. Del mismo modo, se ha podido observar que el emprendimiento ha descuidado su presencia en el mercado digital, permitiendo que la competencia tenga una mayor captación de clientes.

De continuar está malestar dentro del emprendimiento RELEVANT se seguirá incrementando la pérdida de presencia en el mercado de la ciudad de Guayaquil y en el mercado virtual, nuevas marcas que aparezcan y requieran de los servicios de manejo en plataformas digitales y sociales optarán por solicitarlas a otras marcas, ya que no tendrán conocimiento del emprendimiento RELEVANT, al suscitarse esto los ingresos se verán afectados y decaerá lo que muy probable puede llevarla a una crisis económica y financiera, donde no se pueda cubrir con los gastos de funcionamiento, ni cubrir con los sueldos del personal, en callejoneando así al emprendimiento a que cierre sus puertas de manera prematura.

### **1.3 Situación a investigar**

¿De qué manera el branding influye en el posicionamiento del emprendimiento RELEVANT?

### **1.4 Objetivo General**

Analizar el branding y su incidencia en el posicionamiento del emprendimiento RELEVANT en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5 Objetivo Específicos**

- Definir los soportes teóricos del branding para la mejora del posicionamiento de la marca.
- Determinar el público objetivo del emprendimiento para la efectiva comunicación de los servicios del emprendimiento RELEVANT.
- Identificar el canal de comunicación eficiente para el desarrollo de marca del emprendimiento RELEVANT.
- Proponer estrategias de branding para el posicionamiento del emprendimiento RELEVANT.

## **1.6 Idea a Defender**

El branding influye en el posicionamiento del emprendimiento RELEVANT en Guayaquil.

## **1.7 Línea de investigación Institucional / Facultad**

Para efectos de la investigación se consideró la línea de investigación Institucional “Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables” (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil [ULVR], 2022). Este direccionamiento es planteado, dado que se manejaría todos los sustentos teóricos para el crecimiento comercial de una marca. Del mismo modo, se consideró la Línea de investigación de la Facultad “Marketing, comercio y negocios globales” ULVR (2022). Dentro de este punto, se destaca el hecho de aplicar técnicas y herramientas de mercadotecnia para el desarrollo comercial de una marca o compañía. Del mismo modo, se resalta el hecho de incursionar a una nueva marca al mercado meta y asimismo crear un Top of Mind.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes Referenciales

El posicionamiento de una marca es fundamental para poder ubicar de mejor manera dentro de un mercado en específico frente a la competencia. Desde las perspectiva Carreño y Panchana (2020) en su trabajo de titulación denominado Marketing de servicios para el posicionamiento de la peluquería Billy Díaz , indicó que “el mal manejo de las herramientas tecnológicas influyen en que una empresa no pueda exponer los beneficios que ofrece a su público meta, por lo que como objetivo se planteó desarrollar marketing de servicio para la mejora del posicionamiento” (p. 4). Dentro de la metodología que fue aplicada se encuentra la mixta dado que se tomaron los criterios de preferencias del target y del propietario. En cuanto al resultado con mayor pertinencia se detalló la importancia de evaluar los canales preferidos por los prospectos antes de iniciar una campaña de comunicación efectiva. Como conclusión, se sostuvo que la mayor parte de los encuestados tienen como preferencias la red social de Instagram, para poder generar una campaña efectiva.

En otro punto, es necesario tener clara la identidad de la marca para que más personas tengan conocimiento de los beneficios de sus bienes o servicios y puedan hacer la comparación con las demás que se encuentran en el mercado. Al tener en cuenta la opinión del autor Ramos (2021) en la investigación titulada Marketing digital para el posicionamiento de la marca Luni Pet, detalla que “el desconocimiento de la marca provoca que los negocios disminuyan las ventas y la cartera de cliente, por tal motivo el objetivo fue: desarrollar actividades de marketing digital” (p. 3). La metodología de investigación aplicada fue la mixta; los datos de recolección fueron medibles y no medibles, lo cual arrojó como resultado que para incrementar la cuota de mercado es necesario tener presencia de marca y por lo tanto, se concluyó que la publicidad pagada es una alternativa con mayor efectividad para posicionar a las marcas que son nuevas en el mercado.

Por otro lado, las estrategias de posicionamiento son maneras de presentar a la marca como una gran alternativa a los prospectos frente a los competidores, al momento de tener una opción viable. Dentro del punto de vista Casal y Palacios (2022) en su tesis de grado Marketing

digital para el posicionamiento de Tecnizoo, manifiesta que “la baja trayectoria de una marca es usual encontrarse con problemas de reconocimiento, impidiendo que así se pueda tener un Top of Mind; razón por la que el objetivo fue: desarrollar un marketing digital para el posicionamiento de la marca” (p. 5). Como parte de la metodología se usó un enfoque mixto junto a un alcance descriptivo, permitiendo así conocer la opinión de los clientes potenciales, obteniendo como resultado que las acciones de posicionamiento pueden ser ejecutadas de mejor manera a través de los canales online. Finalmente, se concluyó que las redes sociales son factibles para la creación de presencia en el mercado virtual por su alta afluencia de usuarios.

Por último, por medio del manejo del branding se puede mejorar la interacción de los consumidores con la marca. Según los autores Jurado y Solano (2021) en su investigación Branding para el posicionamiento del producto Tostaditos, declara que “el poco manejo de los canales online han provocado que la marca Tostitos no sea reconocido por el mercado meta; por lo tanto, se planteó como objetivo desarrollar estrategias de branding para el correcto posicionamiento en el mercado de Guayaquil” (p. 6). Dentro de la metodología aplicada esta fue mixta junto a un alcance descriptivo y exploratorio, por motivo a que se tuvo que examinar el punto de vista tanto de los clientes potenciales como la del propietario. Entre los resultados obtenidos se destacó que es necesario para mejorar el posicionamiento de una marca, el brandeo a través de canales online, llegando así a tener un mejor reconocimiento de los beneficios del bien o servicio que se expende. En conclusión, se resalta conocer las preferencias de los prospectos para poder atraerlos y aplicar correctamente la estrategia centrada en el branding y el posicionamiento.

## **2.2 Campo de acción: Branding**

Proceso donde se construye una marca por medio de la gestión planificada en actividades gráficas, comunicacionales, de posicionamiento que se desea llevar a cabo, incluyéndose en la imagen corporativa. En lo citado por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2022) menciona que “dentro de los elementos del branding también se incluye los colores corporativos, identidad empresarial, y las normas que se deben emplear de forma general de la organización, aquellas acciones determinan el valor de una marca” (p. 34). Por lo tanto, se determina el carácter distinto y relevante de una empresa.

La finalidad del branding es extender una marca en el mercado, posicionándose en cuanto un referente, ubicarla en la mente de los consumidores de manera directa e indirecta; los elementos principales del branding son la creación de un nombre, identidad empresarial, posicionamiento y lealtad de la marca. Según las palabras de Godin y Murillo (2019) expone que:

Para aplicar branding se debe conocer y entender el significado de marca, que es la que se distingue de la competencia, siendo el sello que identificará el espíritu de una organización, los usuarios percibirán una imagen en términos de calidad, unicidad, actualmente la competencia entre organizaciones es cada vez más grande, ya que hay muchos productos similares en el mercado. (p. 34)

Por lo tanto, el branding se ha establecido como un factor necesario para cualquier negocio siendo una forma de consolidar marcas en el mercado, conseguir prestigio y reconocimiento, en especial en plataformas digitales; entre las principales finalidades del branding se encuentra extender la marca de una organización en el mercado, ubicándola en la mente de su mercado objetivo, para implementarlo se debe iniciar diseñando un plan de marketing, especificando acciones que deben llevarse a cabo para dar a conocer las marcas, también se debe tomar en cuenta el diseño de marcas y canales en los que se enfocan.

### **2.2.1 Tipos de Branding**

El branding se conoce como el uso de un nombre, diseño, símbolo o característica que identifica a un bien tangible o intangible para que se distinga de su competencia, creando interés en el consumidor y fidelizarlos. Según lo citado por Elósegui y Muñoz (2017) expone que “existe el branding de producto que es aquel que usa el nombre, diseño o símbolo para que se puedan identificar un producto en específico, y poder distinguirse de su competencia, el mismo que irá en el envase del producto” (p. 314). El branding de producto se diferencia del corporativo ya que se centra en un producto específico en vez de una organización en conjunto, siendo una poderosa herramienta en la rama del marketing ayudando a crear lealtad entre clientes, también para diferenciar productos de la competencia. En lo citado por Solis (2017) menciona que:

El branding de servicio es la forma del marketing que se enfoca en la promoción de un servicio en lugar de un producto, creando branding de servicio que destaque de la competencia y pueda convertirse en una marca reconocida en el mercado; incluyendo en la creación logotipo, eslogan, y campañas de marketing que se centren en informar acerca del servicio. (p. 451)

Por lo tanto, el branding corporativo es aquel que usa el nombre, logotipo, y otros elementos de una organización para identificar y diferenciarlos de otros productos y servicios, siendo también la práctica del uso del nombre, logotipo para las comunicaciones de una organización, fomentando el reconocimiento de la marca, construyendo una reputación de las empresas; también ayuda a las organización a destacarse sobre la competencia, comunicar de manera clara y precisa información, construir una base de clientes leales, sirviendo de estrategia eficaz para negocios que buscan posicionarse como líderes en el sector que manejan.

### ***2.2.2 Importancia del Branding***

Dentro del Branding existen múltiples factores para resaltar su importancia en la implementación como parte de las estrategias en una organización, diseñando, creando interés en los consumidores y a su vez puedan diferenciarlo de la competencia. En lo mencionado por Kartajaya, Setiawan y Kotler (2021) expone que “branding promueve el reconocimiento, si el branding es consistente y fácil de reconocer, puede ayudar a los consumidores más cómodos y seguros al momento de adquirir un producto o servicio, adhiriéndose a la familiaridad, reconociéndose como un proveedor de calidad” (p. 30). El branding ayuda a diferenciar a una empresa de su competencia, en un mercado general en el que se vive en la actualidad, es importante para los negocios mantenerse al margen de la multitud, no solo se compite en un escenario local, sino que las empresas ahora compiten a nivel global. En lo expuesto por Muñoz y Elósegui (2017) menciona que:

Otro de los factores de importancia para implementar branding es que proporciona motivación y dirección para el personal, una buena estrategia de branding debe proporcionar claridad que el personal necesita para tener éxito, estableciendo como cumplir los objetivos de una empresa. Cualquier empresa puede contratar personal pero solo una marca fuerte puede contratar personal motivado. (p. 62)

Por lo tanto, una estrategia de branding genera referencias o conocido como tráfico viral a las personas que les gusta comentar acerca de las marcas que más les gusta, la gente usa marca que les ha dado una buena experiencia en su compra, mismas acciones que les encanta comentarle a su círculo cercano, tomando aquellas medidas en base a las recomendaciones personales. Un branding sólido ayuda a los clientes a conocer que esperar en sus compras, una marca consistente y precisa en sus estrategias de comunicación tranquiliza a los clientes porque saben con exactitud qué esperar cada que experimenta una situación con una marca.

### **2.2.3 Brand manager**

En la actualidad las marcas han dejado de tener poder, aquello ha caído en manos de los consumidores; transmitir valor e imagen de marca impecable es elemental para captar la atención de clientes potenciales. Según lo mencionado por Miller, Álvarez (2018) expone que “el Brand manager es un perfil dentro del marketing para dar marcha estrategias que consigan diferenciar las marcas de la competencia para convertirlas en opciones atractivas para los consumidores” (p. 72). El Brand manager es el responsable de la imagen de una marca con acciones adecuadas para posicionar y fidelizar clientes.

La estrategia de Brand manager está enfocada en crear renombre y conciencia positiva en las marcas, también es capaz de responder ante cualquier crisis imprevista, identificando necesidades del presente y futuro que los consumidores pueden demandar, reajustando técnicas que lleva a cabo las organizaciones. En lo citado por Ávila (2019) expone que:

Entre las actividades en plataformas web, un comentario negativo en algún blog puede ser dañino para cualquier empresa, por ello el Brand manager es capaz de mantener la buena reputación en plataforma donde se realicen tareas de marketing, entre sus funciones que pueden variar demasiado dependiendo de la industria que se dedique una empresa en específico. (p. 33)

Por lo tanto, la estrategia de marca desde su creación debe incluir una guía de estilo hasta la construcción de la visión y proposición de una propuesta de valor ya sea a corto o largo plazo como un posicionamiento en el mercado; realizar estudios de mercado es necesario para analizar factores elementales como las necesidades de los consumidores, analizar el posicionamiento de la competencia y qué lugar ocupa la organización para sus clientes; diseñar

estrategias en base a resultados de la investigación de mercado y alinearlas a las campañas de marketing y las acciones de comunicación que deben transmitirse en el mensaje.

#### **2.2.4 Futuro del Branding**

Para las marcas y toda la globalización que se vive en la actualidad desde los servicios hasta los objetivos de interacción, puede ser mercantilizado y ser vendido, definiendo lo que una marca se destaque o no. En lo mencionado por Martínez y Díaz (2017) expone que “los logotipos y eslogan no serán elementos principales de una marca, tampoco determinarán ser reconocidos o el éxito de un mercado ya que se viven tiempos líquidos en donde las marcas deben crear nuevas maneras de expresar su identidad” (p. 92). Por lo tanto, aquello será creando y desarrollando conversación continua con sus consumidores.

El futuro del branding consistirá en la flexibilidad, la comunidad, colaboración de factores como parte de un entramado que funcionará en conjunto, superando disciplinas habituales que se solía usar en la construcción de una marca, los diseñadores haciendo el marketing, la publicidad y toda actividad de mercadeo. En lo citado por Cladini (2022) plantea que:

Existen tres claves para entender tendencias del branding donde se encuentra entre ella la flexibilidad donde el público está influenciado en la actualidad por el zeitgeist cultural, las marcas deben responder, adaptarse a las culturas que son cada vez más flexibles al elegir; su identidad visual y comunicacional debe responder a la retroalimentación de su público objetivo. (p. 318)

Por lo tanto, también deben encontrar maneras de expresar y mantener la coherencia en su comunicación en el futuro, también pueden crear momentos novedosos; la comunidad es otro elemento del branding que consiste en tener en cuenta el poder de la unión, que gracias a los espacios y herramientas de las plataformas digitales se ha convertido en un sitio que fomenta las comunidades tanto en espacio físico como digital, las personas que han creado aquellos grupos en torno a marcas preferidas, las comunidades han dado forma a la interacción de las personas y las marcas convirtiéndose en una sola.

### **2.2.5 Estrategia de Branding en un sitio web**

Entre los elementos comunes en el diseño web en estrategias de branding de una marca se constituye en ocho según los expertos, que según a la hora de realizar acciones de marketing en plataformas digitales optimiza cada tarea. Según en palabras dichas por Lázaro (2019) plantea que “el color, la elección de una excelente paleta de colores es elemental en el diseño web y el branding, ya que no solo será una elección estética sino evoca emociones que conllevarán a las asociaciones inconscientes de los consumidores” (p. 29). Por lo tanto, como ejemplo el color rojo se lo asocia como el color de la salud.

La personalidad de la marca infundirá la personalidad que será de gran ayuda para definir lo que representa y percibirá el consumidor, la mayoría de personas comprará productos de marcas específicas que los definen a ellos mismos, siendo interesante diseñar una personalidad de marca para los clientes. Según en lo mencionado por Dooley (2017) expone que:

Las emociones que asocian a una marca, las emociones son factores a considerar cuando se construye una marca, por los sentimientos que evoca en las personas que visitan una página web; en el diseño de la estética de una página web no debería enfocarse en las tendencias de diseño sino en definir ideas y emociones que se desea que la marca transmita. (p. 128)

Por lo tanto, en la coherencia se debe considerar en la construcción de manera exitosa de la marca para que los usuarios la recuerden y tengan reconocimiento frente a la competencia, la coherencia mediante el branding y diseño web apoya a las decisiones que se toman con anterioridad para la selección de la personalidad adecuada en una marca; mantener la coherencia usando la paleta de colores que se ha seleccionado como imágenes, tipografía, asegurando uniformidad para una marca. El tamaño y posición del logo es una norma que debe ser aceptada para posicionar una página web en la parte superior izquierda.

### **2.2.6 Estrategia de Branding en redes sociales**

Para el uso de la estrategia de branding en las redes sociales se deben considerar diferentes pautas en su implementación, teniendo cuidado y guiándose de un plan o estrategia principal de lo que la empresa desea obtener. En lo mencionado por Stalman (2018) expone

que “la coherencia y consistencia es un factor clave ya que lo primero y elemental es desarrollar una imagen de marca fuerte sobre la que se asiente el resto de actividades de comunicación que la empresa lleve a cabo” (p. 98). Por lo tanto, conlleva a la parte comunicacional de las actividades en redes sociales.

Las redes sociales actualmente se han convertido en el canal más usado por las organizaciones donde llevan a cabo sus esfuerzos de marketing para cualquier marca, donde se preocupan en mostrar información adecuada y actualizada que vaya acorde al canal que se está usando. En lo mencionado por Ind (2017) expone que:

Comunicar los beneficios de un producto o servicio no ha sido suficiente para muchas marcas, donde el usuario debe entender los mensajes por sí mismo, que vaya acorde a su personalidad y se sienta identificado con la marca; la diferenciación es importante teniendo en cuenta que las marcas deben ser únicas en personal e intransferible, el éxito dependerá también de ello. (p. 331)

Por lo tanto, uno de los beneficios que ha permitido el implemento de las redes sociales es que muchas empresas en ocasiones no necesitan de una tienda física para promover o vender sus productos o servicios. Existen tipos de redes sociales clasificados en: redes sociales genéricas quienes no poseen temática específica, apuntando a cualquier tipo de usuario como por ejemplo Facebook y Twitter. Las redes sociales verticales se las relaciona con las personas con intereses determinados, como el tipo de música, deportes, hobbies, como la red social Pinterest enfocada a la temática de fotografías, o las plataformas profesionales donde se publican ofertas laborales o información de ámbito laboral como LinkedIn.

### ***2.2.7 Estrategia de Branding en la publicidad***

Son pocas las cosas elementales en la actualidad en la rama del marketing digital entre ello para las empresas construir una marca sólida que se posicione como referente en un sector específico en el mercado. En palabras de Oliver y Serra (2019) menciona que “consolidar una marca significa construir cimientos de un negocio a largo plazo, que para las empresas es una estrategia que vale aplicarla cuando conocer el punto a punto acerca de lo que constituye aplicar branding” (p. 441). Por lo tanto, el branding ayuda a las actividades relacionadas a la publicidad.

Es importante conocer y entender el concepto de branding, siendo el proceso en donde se construye una marca interviniendo varios factores claves para su éxito, donde incluirá el nombre, diseñar un logotipo, desarrollar un ecosistema donde esté interconectado las ideas. Según lo mencionado por Stalman (2020) expone que:

El branding está constituido por ideas, emociones, colores, personas, conjunto de elementos que son capaces de transmitir propuesta de valor que hagan tener el éxito de un negocio, factores intangibles que tienen que ver con las emociones y la psicología por la parte externa de las cosas, siendo las situaciones complejas de solidificar una marca. (p. 120)

Por lo tanto, el branding en la publicidad busca la credibilidad y originalidad construyendo un microcosmo al público potencial elija en cada momento un producto de una marca específica, las marcas en muchas ocasiones son proyecciones personales que se idealizan de lo que quiere una empresa; construir una marca fuerte permitirá atraer clientes de manera rápida y eficaz, fidelizando en mayor medida a clientes cada vez más, pero no se debe pensar como un objetivo estático una vez que se ha creado, las marcas evolucionan, crecen y los encargados de gestionarlas deben ser capaces de adaptarse a las situaciones del entorno.

### **2.2.8 Estrategia de Branding en ventas**

La relación entre el branding y las ventas complementa la una de la otra, para que haya muchas marcas reconocidas, memorables que se posicionan por encima de la competencia, deben existir otras que también lo sean. Según lo mencionado por Diehl y Miranda (2018) plantea que “el branding se puede definir como un proceso basado en la construcción de una marca, entendiendo como el desarrollo y mantenimiento del conjunto de atributos, los valores inherentes a la marca que se pueda identificar con su público potencial” (p. 73). Por lo tanto, el branding es la estrategia para traer más ganancias a una empresa.

Cada paso que una organización de en el mercado, será el camino para convertirse en una marca posicionada, que rápidamente sea reconocida por los clientes que deben analizarse y seguir siendo como estrategia, no solo es un simple nombre, la marca es el sello, símbolo que los identificara en la organización. En palabras de Casanoves (2017) expone que:

La publicidad como estrategia en el marketing y branding involucra la compra de un espacio en los medios, con la finalidad de divulgar un producto, servicio o una marca para alcanzar el interés y fidelización del consumidor, con ello aumentar las ventas e ingresos de una organización, logrando para que un negocio cumpla sus metas e incentive al consumidor a quedarse. (p. 132)

Por lo tanto, el branding es el ejercicio creativo y estratégico con el que se construyen, crean las marcas, para ser gestionadas correctamente con todos los factores en los que tengan contacto con el consumidor. La finalidad es potenciar su preferencia y fidelizarlos, mientras en conjunto con la publicidad se realizan múltiples actividades de comunicación que serán la clave para incentivar a las ventas, se dará a conocer un producto o servicio usando los medios de comunicación existente desde la publicidad tradicional o en ayuda de las tecnologías de la información, la creación de una marca debe ir en conjunto con la promoción.

### ***2.2.9 Estrategia de Branding en lealtad***

Las personas que se especializan en la rama del marketing usan métricas que pueden medir las capacidades para atraer, convertir y retener clientes, que a menudo se pasa por alto uno de los KPI que sirve para medir el éxito de las estrategias. Según lo mencionado por Barlow (2020) expresa que “se relaciona al valor de por vida del cliente, es una medida de ganancia que puede generar del cliente promedio a largo plazo y la duración de su relación, brindando información sobre los tipos de clientes para una empresa” (p. 99). Los esfuerzos de marketing obtienen el máximo rendimiento y puede servir como la señal de advertencia para posibles complicaciones, como las brechas de comunicación, o las adquisiciones mal llevadas con esfuerzos o situaciones complejas a lo largo del camino. En lo mencionado por Baker (2019) plantea que:

Con el tiempo que se va saliendo de la pandemia global se lidia con una inflación Recordar y enfrentar la volatilidad económica tener una base de clientes de clientes frecuentes para brindar un respiro para capear tiempos inciertos, eso se debe a que los clientes habituales tienden a gastar siete veces más por una visita que comprar con frecuencia. (p. 290)

Por lo tanto, depende de la madurez analítica de una organización que puede avanzar un cálculo para predecir el valor de vida de un cliente, usando datos históricos que solo miran hacia atrás, utilizar la misma información para realizar las predicciones sobre el futuro y aprovechar el aprendizaje mecánico de predicciones y recomendaciones para impactar al cliente, incorporando factores difíciles como margen bruto o gastos operativos, utilizar métricas detalladas como el gasto promedio por transacción versus y el gasto anual por cliente, centrándose en impulsar mejoras en los departamentos, campañas de marketing digital.

### **2.3 Objeto de estudio: Posicionamiento**

El posicionamiento se lo relaciona con la estrategia de marketing de marca, ya que en la actualidad el mercado, los consumidores tienen a disposición múltiples productos de diferentes marcas que buscan el mismo objetivo de posicionarse. Según lo mencionado por Díaz (2021) expone que “el posicionamiento representa el sitio que ocupa una marca en la mente de sus consumidores, o que puedan diferenciarla de los competidores, definiendo lo que el consumidor espera de la marca y que lo representara” (p. 120). Por lo tanto, cuanto más concreta y precisa sea la promesa de una marca para el cliente más posibilidad existe que la elija.

El posicionamiento debe desarrollarse de una manera creíble a partir de que una marca sea atractiva para el público objetivo, debe conducir a asociaciones con el cliente de tal modo que el prefiera la marca por encima de los competidores que existan en el mercado que se maneje una empresa. En lo expuesto por Maciá (2020) menciona que:

El posicionamiento está constituido por componentes tales como: el beneficio racional del consumidor con la marca, propuestas en las ventas que se diferencie de otras marcas, valor de una marca y los elementos de diseño y representación visual de una marca, ya que con el posicionamiento se consigue que los clientes interioricen la imagen de una organización. (p. 191)

Por lo tanto, para aplicar la estrategia de posicionamiento es recomendable para las organizaciones conocer factores como: el factor diferenciador es importante en la estrategia del posicionamiento ya que es lo que los hará distintos de la competencia y sus bienes o servicios que ofertan. El importante considerar para lograr el posicionamiento es tener en cuenta la

inversión y las acciones a realizar para conseguir el objetivo, ya que es el proceso donde se desarrolla un conjunto de acciones para determinar alcanzar permanecer en la mente del cliente y este lo elija sobre las demás marcas que se mueven dentro de un mercado.

### **2.3.1 Bases del posicionamiento**

Entre las principales variables que influyen para que una marca sea relevante, reconocida y refleje sus atributos, se diferencien de su competencia, es el posicionamiento que está presente en la mente de los consumidores. En lo argumentado por De Andrés (2022) menciona que “posicionar consiste en colocar una marca en la mente de los clientes, diferenciándose con algún atributo, construyendo bases donde se trabaja la percepción que tienen en comparación a cuando se encuentra en venta” (p. 30). Por lo tanto, se trata de comprender la acción de diseñar un lugar que se diferencie de otra marca.

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 la concepción de una marca, que permitirán cimentar un correcto posicionamiento. En lo expresado por Redondo (2020) menciona que:

Definir el mercado es uno de los factores para iniciar a determinar el mercado que se desea abordar, es decir, los encargados 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. (p. 351)

Por lo tanto, generar factores diferenciadores en todo posicionamiento debe conocer y fusionarse con los atributos que los clientes asocian con las marcas evaluando positivamente, en algunos casos piensan que no pueden encontrarlos en la misma medida que otra marca competidora; para que un atributo de una marca funcione como factor diferenciador se debe determinar que sea deseable por el consumidor, sea entregable por la empresa, se distingue notablemente de su competencia; otra base es encontrar concurrencias, como atributos que no son únicos para una marca sino que son valorados y puedan compartir con la competencia.

### **2.3.2 Posicionamiento digital**

Proceso que, mediante actividades, técnicas, estrategias se ubica una marca en las distintas plataformas web ya que la clave no es tener una página web, sino que los navegadores la encuentren y que una vez allí les interese el contenido. En palabra de Sweeney (2022) expone que “es elemental que cualquier página web tenga posicionamiento digital para que sea más fácil para el usuario la encuentran que ubique primero a la competencia.” (p. 69). Se conoce al posicionamiento digital como el lugar que tiene una marca específica dentro de las distintas plataformas digitales, como también a la percepción que tienen los navegadores sobre ellas, por ello las empresas deben investigar de lo que transmite, informa, a quien lo dirige, etc. En palabras dichas por Kotler y Armstrong (2017) menciona que:

Es básico poder entender el concepto de posicionamiento, pero también es importante conocer el proceso mediante el cual se conseguirá un correcto posicionamiento en plataformas digitales donde se debe tener en cuentas aspectos como, comenzar haciendo el análisis del posicionamiento actual de una marca, estableciendo un punto de partida. (p. 190)

Por lo tanto, también se debe proceder a analizar y estudiar a la competencia, con detalles y factores en común como también los que lo diferencia; la finalidad es crear una imagen de marca sólida, deshaciendo las debilidades y fortaleciendo factores positivos. Se necesita identificar al mercado objetivo, distinguiéndose desde sus intereses y lo que menos les gusta, para descubrir cuáles son los elementos que se posee para ofrecer al cliente, se debe organizar un plan de posicionamiento con distintas actividades enfocadas a incrementar el tráfico digital, mejorando la reputación web, fomentando la interacción entre navegadores y la marca.

### **2.3.3 Posicionamiento basado en la calidad**

En la estrategia de posicionamiento de marca enfocada en la calidad del producto se centra en resaltar las propiedades, cualidades de los servicios o productos que se ofrecen a un mercado objetivo. Según lo mencionado por Lázaro (2019) expone que “la estrategia de posicionamiento centrada en la calidad es utilizada cuando se tienen artículos o servicios con cualidades únicas, que se diferencian por la calidad en los materiales o los procesos de

fabricación que ofrecen al mercado” (p. 58). Por lo tanto, facilidad a la publicidad donde resalta sus características especiales.

Se encuentra con frecuencia el posicionamiento enfocada en la calidad en marcas que se diferencian de su competencia como es el claro ejemplo de la marca Apple, resaltando la calidad de sus productos o en función de justificar sus precios, mostrando al mercado sus calidades en materiales o uso. En lo expuesto por Redondo (2020) plantea que:

Como ejemplo se puede tomar la imagen, exclusividad o precios de lujo, que son elevador como la ropa de moda; la calidad es el elemento fundamental en la actualidad, ayudando en el desarrollo del marketing digital, en el software y la gestión y automatización de las actividades que permiten incrementar la calidad a bajo costo. (p. 112)

Por lo tanto, en mercado actual está consciente de los estándares de calidad, tomando el ejemplo entre la diferencia de la marca de Android y iPhone, ya que Apple basa sus campañas de marketing en la calidad del producto o servicio como propuesta de valor diferencial, justificando los elevados precios con la calidad del artículo o servicio. Se conoce que la estrategia que se centra en la calidad y precio del producto se puede tomar a la marca Rolex que se ha posicionado como una marca de relojes de lujo y alto precio, mientras la reconocida marca de relojes Swatch se ha posicionado con precios cómodos para el mercado.

#### **2.3.4 Posicionamiento basado en el valor**

La estrategia de posicionamiento enfocado en el valor resalta en el precio del artículo o servicio se los diferencia en sus precios que se asocian a la idea del lujo y la exclusividad. En lo mencionado por Ind (2017) expone que “un claro ejemplo de posicionamiento basado en el valor es Ryanair con su eslogan que resalta los vuelos low-cost para todos los bolsillos, mientras la marca Rolex como marca de relojes de lujo con los productos prestigiosos en todo el mundo” (p. 219). Por lo tanto, resaltan y justifican en su publicidad el porqué del valor de sus productos o servicios.

Se puede abordar el conocer acerca de la estrategia de posicionamiento enfocada en el valor depende de la calidad del producto o servicio, si las empresas se centran en precios

elevados se los vincula de inmediato con la exclusividad o el lujo, al contrario, lo que se vincula con productos de buena calidad. En lo mencionado por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2022) plantea que:

Un ejemplo se puede tomar de la marca Southwest Airlines en la economía compleja con su política es ofrecer vuelos económicos y entre sus características promete el equipaje gratuito que es lo que ha permitido que como empresa florezca; los valores y cualidades de una marca son lo que destacan, considerando en la competencia como referente. (p. 118)

Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento basada en el valor tomando como ejemplo los negocios que se proclaman el número uno en el mercado en el sector en que se desenvuelven, tomando en cuenta puntos como encontrar ejemplos específicos como la rivalidad con frecuencia entre marcas como coca cola y Pepsi, ambas marcas buscan resaltar sus características sobre la competencia con innovadoras ideas, en caso como la cerveza danesa Carlsberg que en su eslogan resalta la mejor cerveza del mundo, y la cerveza Budweiser que se proclama como la reina de las bebidas, ambas con buena reputación y siendo la favoritas del mercado.

### **2.3.5 *Posicionamiento basado en los beneficios***

Estrategia que se enfoca en posicionar una marca resaltando las principales ventajas de los servicios o artículos que se comercializa, enfocándose en remarcar que puede aportar al cliente que la competencia no tiene. Según lo expuesto por Oliver (2019) menciona que “un claro ejemplo de la estrategia basada en los beneficios se puede encontrar en productos de limpieza que comunican en su publicidad que su implementación es lavar más rápido” (p. 49). La estrategia se centra en resaltar sus beneficios, haciéndole saber al cliente en que le beneficiaría su compra o consumirlo, permitiéndole fidelización si le ofrece una buena experiencia, para que el prospecto tenga más razones para regresar en una siguiente ocasión. En lo mencionado por Martínez y Díaz (2017) expone que:

Se podría plantear como ejemplo la ventaja de tener dientes blanco prometidos por un dentista o tener aliento fresco que proporciona un chicle, existen distintos criterios en lo que se puede distinguir de forma clara precisa en la que se tiene: beneficios que

aportan al producto o servicio elemental y valorado con un número suficiente de consumidores. (p. 98)

Por lo tanto, la finalidad del posicionamiento según su beneficio es lograr que el producto o servicio perteneciente a una empresa ocupe un lugar distintivo en el mercado, posicionándose en la mente de sus consumidores siendo una de las primeras alternativas de opción al momento de la compra. Resaltar los beneficios exclusivos de un producto o servicio siempre estará dentro de un plan estratégico de las empresas, es la manera más común de comunicarle a sus consumidores que los distingue de la competencia y por qué deben elegirlos a ellos, lo que les proporcionará mayores ventas, liderar el mercado en donde se desenvuelven.

### ***2.3.6 Posicionamiento basado en la competencia***

Estrategia que se centra en hacer frente a la competencia, diferenciándose que las marcas no tengan cualidades, características o atributos similares a productos o servicios que ya existen en el mercado. En lo argumentado por Díaz (2021) menciona que “marca Nike y Adidas son marcas que han competido desde siempre pero cada una posee un posicionamiento en segmentos distintos, Nike alienta a realizar deportes resaltando su lema hazlo bien, lo mismo que su consumidor se identifica con su mensaje” (p. 291). Por lo tanto, resalta atributos que no tiene la competencia.

Con la estrategia de posicionamiento enfocada en la competencia se basa en perseguir, comparar si un producto se distingue de las marcas de su competencia para demostrar superioridad a su mercado que venden productos similares, técnica que se usa regularmente en empresas de seguro vehicular. En lo comentado por Jurado y Solano (2021) menciona que:

Regularmente un cliente antes de adquirir un producto tiende a compararlos con otras marcas con cualidades similares, por lo que una estrategia de posicionamiento tiene en cuenta que existen varias vertientes como los productos líderes en el mercado que son lo que están ubicados en primer lugar en la mente del consumidor. (p. 89)

Por lo tanto, la estrategia hace énfasis sobre los beneficios de precio, calidad, servicio que posee un artículo que lo distingue de la competencia donde se encuentra el liderazgo de los sectores como la energía donde las empresas sus precios o servicios; entre sus ventajas se

encuentra que las marcas son valoradas por sus clientes, no tienen que ofrecerse por los competidores, pueden ser comunicadas con facilidad, le es difícil a la competencia copiar sus actividades o cualidades; la ventaja competitiva debe ser mayor a sus costes, ya que el consumidor debe ser capaz de pagar el precio superior por lo que posee en su el producto diferenciador.

## **2.4 Marco Legal**

### **2.4.1 Ley Orgánica de Defensa al Consumidor**

La ley orgánica de defensa manifiesta que los derechos son elementales al consumidor, terminándose en la constitución política del país, con convenios internacionales, reglamentación interna, principios generales de los derechos y costumbres comerciales como el derecho a la protección, vida, salud y seguridad en el consume de productos o servicios, de la misma forma la satisfacción de necesidades importantes y el acceso a servicios básicos por parte del consumidor, el derecho a que los proveedores públicos y privados oferten productos y servicios competitivos que se encuentren en excelente calidad. Según lo manifiesta el artículo seis de la ley de defensa del consumidor habla acerca de la publicidad prohibida, donde queda restringida toda manera de publicidad que resulten con fines de engaño o abusiva, que induzcan a error en la elección del producto o servicio, que pueda perjudicar los intereses o derechos de los clientes.

El artículo nueve explica acerca de la información pública, donde todos los bienes que sean comercializados deberán exhibir en sus etiquetas la respectiva información detallada de precio, medidas, dependiendo de la naturaleza del bien, datos relacionado con el valor justificado. La república del Ecuador en el artículo dieciocho de la ley de defensa al consumidor hace énfasis en la entrega de bienes o prestaciones de servicio, donde debe ser oportuna, eficiente dirigida al consumidor, sin ninguna variación de precio u otros valores de reposición o ajenas a lo acordado entre las partes involucradas. El artículo cincuenta y cinco explica acerca de lo que constituye las prácticas abusivas del mercado quedan prohibidas al proveedor en las que se destacan: condicionar la venta de un producto o la compra de otro, o prestación de un servicio salvo a que por disposición sea de legal acuerdo con el consumidor.

#### **2.4.2 Ley Orgánica de Comunicación**

En el artículo sesenta de la ley orgánica de comunicación resalta acerca de la identificación y clasificación de los tipos de contenido, por efecto de la ley los contenidos de radiodifusión sonora, televisiva, canales locales de sistema de audio o video por suscripción y medios impresos se deben identificar y clasificar por: los que informan, de opinión, formativos educativos, entretenimiento, deportivos, publicitarios, ya que los medios de comunicación tienen la obligación de separar los contenidos de sus publicaciones o programación dependiente de los parámetros jurídicos que determina el consejo de desarrollo y promoción.

En el artículo sesenta y dos de la ley de comunicación manifiesta acerca de la prohibición de la difusión mediante medios de comunicación social tipos de contenido discriminatorios, que tenga como finalidad menospreciar, anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la constitución, herramientas internacionales ratificados en el Ecuador; se restringe también la difusión de mensajes mediante medios de comunicación que discrimina e inciten a realizar prácticas o actos violentos que se basan en algún tipo de mensajes discriminatorios difundidos por algún medio.

El artículo sesenta y siete prohíbe la difusión en los medios de comunicación mensajes que inciten directa o estimulen el uso de la violencia, también a la comisión de cualquier acción ilegal, la trata de personas, la explotación, abuso sexual, violencia contra los animales, apología a la guerra, odio nacional, racial, religioso o de cualquier tipo que dependa su naturaleza. El artículo sesenta y nueve resalta la suspensión de publicidad engañosa que sea implementada de conformidad a lo dispuesto por la ley de defensa del consumidor y lo dispuesto por la ley orgánica que regula el poder del mercado en el país.

#### **2.4.3 Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos**

El artículo nueve de la ley de comercio por medios electrónicos menciona acerca de la protección de datos para la elaboración, transferencia, uso de bases de datos, que se obtiene del uso o transmisión de mensajes de datos, requiriendo el consentimiento del titular para poder enviarlos, el usuario podrá selección la información y compartir a terceros si así lo desea; la recopilación y uso de información personal corresponderá a los derechos de privacidad, intimidad, confidencialidad que debe garantizar la constitución política de la república, que podrán ser usados o transferidos con autorización del titular o autoridad competente.

En el artículo cuarenta y ocho de la ley de comercio electrónico menciona acerca del consentimiento para aceptar mensajes de datos, que previa el consumidor debe dar su consentimiento en aceptar registros electrónicos o mensajes, deberá ser informado de forma clara, precisa, sobre los equipos, programas que requiere para acceder a los registros o mensajes. Con el consentimiento del usuario existen cambios de distintos tipos, incluido en el cambio de equipo, programas, procesos, elementales para mantener registros o mensajes electrónicos de manera que exista el riesgo que el usuario no sea capaz de retener un registro según el procesamiento.

El artículo cuarenta y nueve de la ley de comercio electrónico habla acerca del consentimiento para el uso de medios electrónicos que requiere que los datos relativos a un servicio electrónico incluido en el comercio digital deban constar siempre por escrito, para proporcionar y permitir el acceso a la información solo será válido bajo las siguientes circunstancias: el consumidor ha consentido el uso y no ha objetado tal permiso; el consumidor de manera previa a dado su consentimiento y ha sido informado, a satisfacción de forma clara y detallada sobre la opción de recibir la información en papel o por medios no digitales.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1 Descripción de la metodología

La metodología empleada para la presente investigación fue la deductiva y la inductiva. En el momento que se aplicó la metodología deductiva se pudo pasar de una población general hacia una objetiva, por el caso de la inductiva, fue utilizada por que se tomaba el criterio personal y generalizarlo con los demás. Del mismo modo el tipo de investigación fue la descriptiva y la exploratoria, ya que a través de ellas se pudo utilizar técnicas estadísticas y observar el fenómeno que se suscita sin intervenir. Finalmente, el enfoque de la investigación fue mixto, dado que se manejó datos medibles tomados a través de los participantes con respecto al reconocimiento de la marca RELEVANT y los criterios tomados por la propietaria, logrando comprender mejor la situación actual en la que se encuentra.

#### 3.2 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para poder tener mayor información sobre la problemática fue usada la técnica de la encuesta, la cual permitió recolectar la opinión de los prospectos sobre su nivel de conocimiento frente a la marca. De igual manera fue aplicada la técnica de la entrevista, misma que permitió conocer la opinión de la propietaria del emprendimiento sobre la situación actual en la que se encuentra. Por otra parte, en el caso de los instrumentos, estos fueron el cuestionario estructurado, conformado por 10 preguntas cerradas y el no estructurado, conformado por 5 preguntas abiertas. Cabe mencionar que la encuesta fue realizada a través de la aplicación google form y la entrevista a través de la aplicación Meet. Por videoconferencia; razón para evitar algún contagio.

#### 3.3 Población y muestra

La composición de la población general fueron las microempresas y medianas tipo “A” de la ciudad de Guayaquil. Con base a los resultados expuestos por el Directorio de Empresas y Establecimientos, [DIEE], 2022) “existen un total de 862 empresas con estas características, registradas, las cuales son representadas por el 9.3%”. En cuanto a la persona a ser entrevistada, esta fue la propietaria de la marca, Ligia Castro. Para el cálculo de la muestra, fue utilizado un muestreo probabilístico, junto a una selección aleatoria; con respecto a la fórmula, dado que se

conocía la cantidad de la población objetiva y esta no sobrepasaba la cantidad de 10,000 unidades fue usada la fórmula infinita 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*

<b>Factor</b>	<b>Detalle</b>	<b>Datos</b>
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.	862
n	Tamaño de la Muestra.	¿?

**Fuente:** Shanti y Potluri (2019)

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 862}{[0.05^2(862 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$

$$n = 266$$

**Análisis:** La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 266 empresas.

### 3.4 Presentación y análisis de los resultados

#### 3.4.1 Encuesta

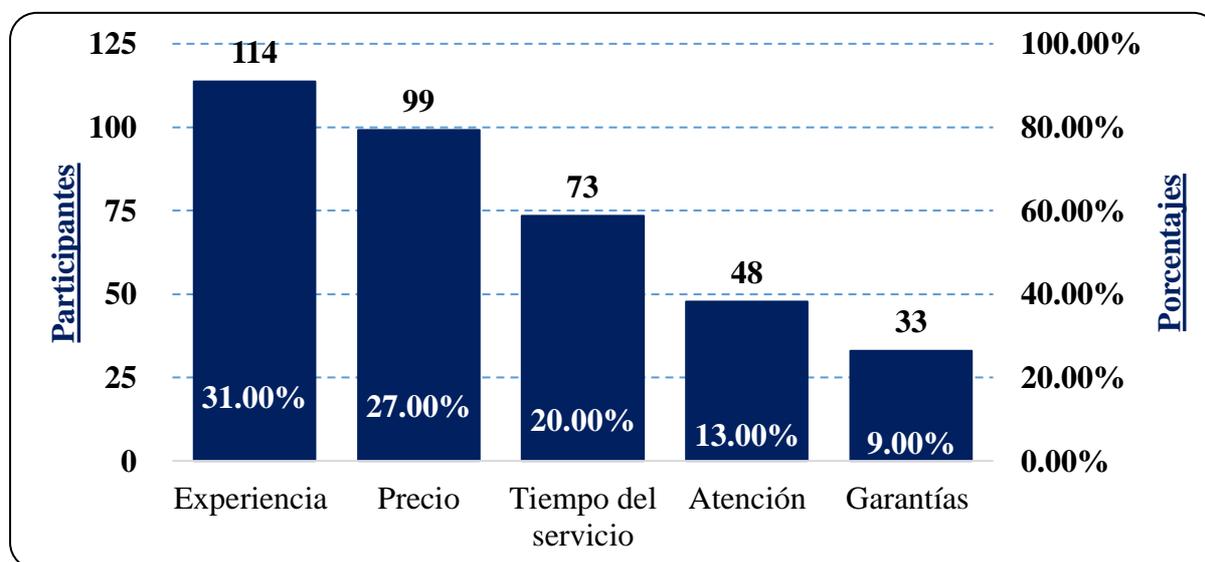
**Pregunta 1.- ¿Qué aspectos influyen en el momento de solicitar un servicio que impulse su marca a través de diversas herramientas tecnológicas en canales online?**

**Tabla 2.**  
*Aspectos influyentes*

P1	FRECUENCIA			
	Absoluta <i>f<sub>i</sub></i>	Acumulada <i>f<sub>ai</sub></i>	Relativa <i>f<sub>ri</sub></i>	Relativa Acumulada <i>f<sub>rai</sub></i>
Experiencia	114	114	31.00%	31.00%
Precio	99	213	27.00%	58.00%
Tiempo del servicio	73	286	20.00%	78.00%
Atención	48	334	13.00%	91.00%
Garantías	33	367	9.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

**Figura 1.**  
*Aspectos influyentes*



Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

Se observó que el 31% de los participantes consideran como aspecto influyente la experiencia de una marca que ofrezca servicios en línea, el 27% el precio y el 20% el tiempo de experiencia. Por lo tanto, se concluyó que una marca que ofrezca el manejo y desarrollo de un negocio debe centrarse en primer lugar de brindar una experiencia única a los clientes, de esa manera se podrá generar la recompra del servicio.

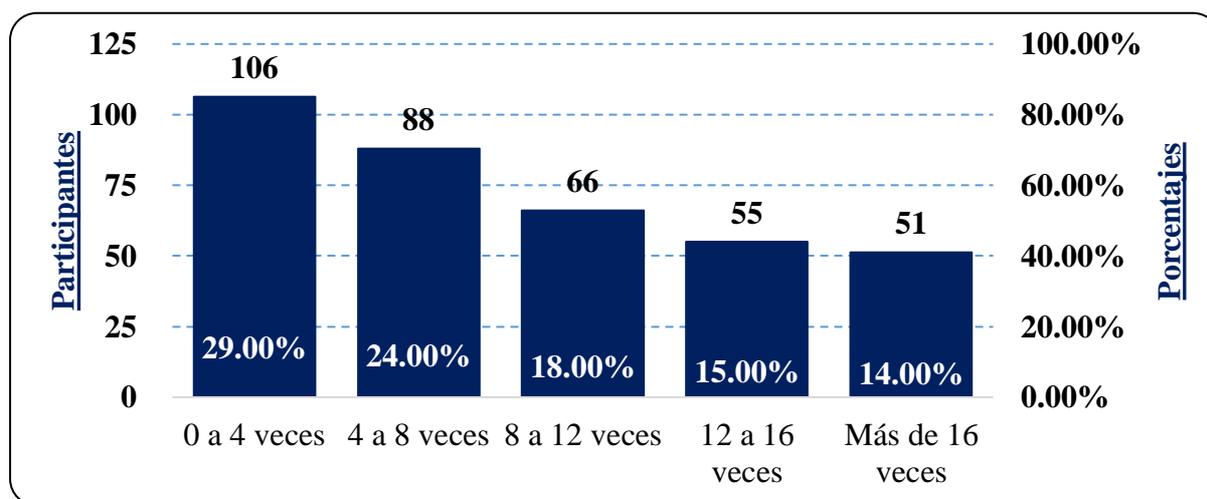
**Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia usted solicita un servicio que impulse su marca a través de diversas herramientas tecnológicas en canales online al año?**

**Tabla 3.**  
*Frecuencia de servicio*

P2	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
0 a 4 veces	106	106	29.00%	29.00%
4 a 8 veces	88	195	24.00%	53.00%
8 a 12 veces	66	261	18.00%	71.00%
12 a 16 veces	55	316	15.00%	86.00%
Más de 16 veces	51	367	14.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

**Figura 2.**  
*Frecuencia de servicio*



Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

Se observó que el 29% de los participantes frecuentan a una marca que ofrezca servicios en línea, es de 0 a 4 veces, el 24% de 4 a 8 veces, el 18% de 8 a 12 veces y el 15% de 12 a 16 veces. Por lo tanto, se concluyó que las marcas acostumbran a requerir los servicios de manejo de marca 4 veces al año, lo cual puede subir hasta 8 veces al año, por lo que es necesario estimular la demanda para que se pueda aprovechar un servicio por cliente a lo largo del año.

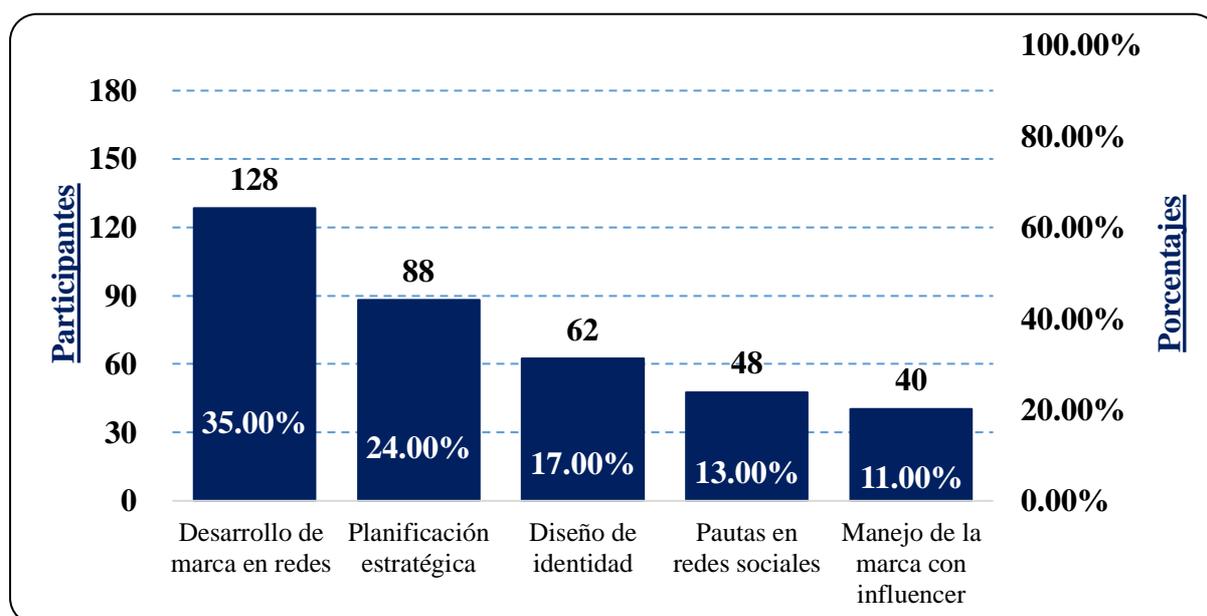
**Pregunta 3.- ¿Cuál es el servicio de desarrollo de marca en canales online que usted acostumbra solicitar?**

**Tabla 4.**  
*Canales online*

P3	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
Desarrollo de marca en redes	128	128	35.00%	35.00%
Planificación estratégica	88	217	24.00%	59.00%
Diseño de identidad	62	279	17.00%	76.00%
Pautas en redes sociales	48	327	13.00%	89.00%
Manejo de la marca con influencer	40	367	11.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

**Figura 3.**  
*Canales online*



Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

Se observó que el 35% de los participantes buscan en una marca de servicios online el desarrollo de la marca en redes sociales, el 24% la planificación estratégica y el 17% el diseño de identidad. Por lo tanto, se concluyó que el servicio que prefieren solicitar para mejorar la marca es el desarrollo de las mismas en redes sociales. La capacidad de demanda de este servicio debe ser satisfecha para poder cubrir todas las marcas que sean solicitadas.

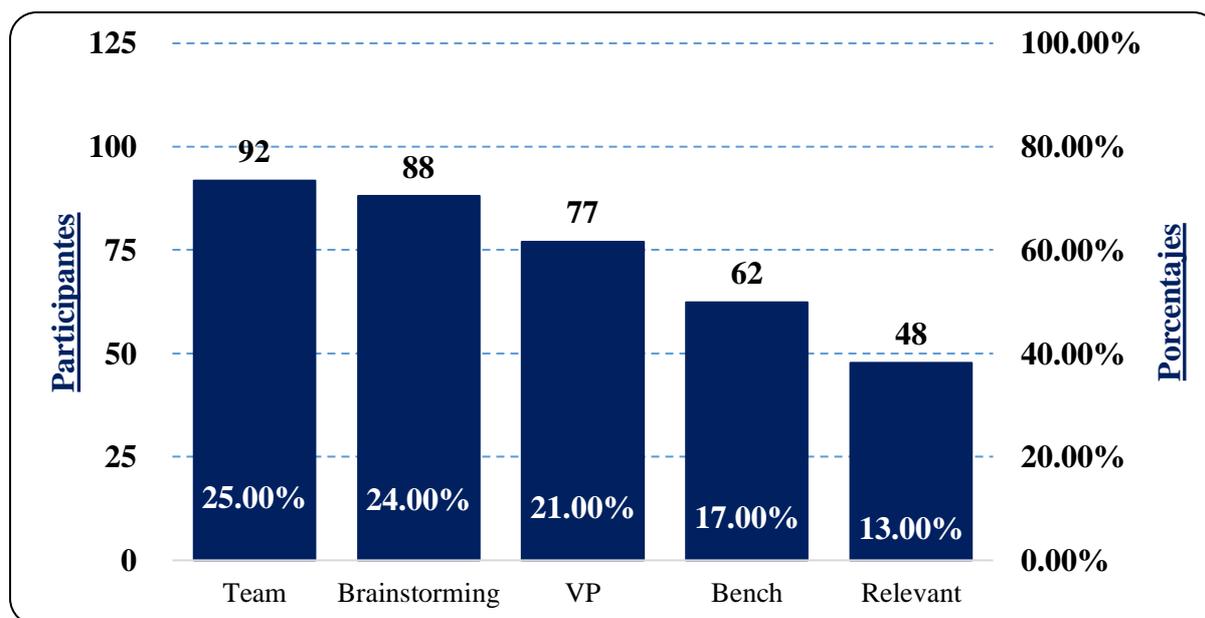
**Pregunta 4.- ¿Qué empresas de manejo de marca online usted conoce?**

**Tabla 5.**  
*Competencia*

P4	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{ai}$	$f_{ri}$	$f_{rai}$
Team	92	92	25.00%	25.00%
Brainstorming	88	180	24.00%	49.00%
VP	77	257	21.00%	70.00%
Bench	62	319	17.00%	87.00%
Relevant	48	367	13.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

**Figura 4.**  
*Competencia*



Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

Se observó que el 25% de los participantes han usado los servicios de Team, el 24% los de la marca Brainstorming, y el 21% la marca VP. Por lo tanto, se concluyó que es necesario evaluar las estrategias aplicadas en las marcas competentes para poder replicarlas en la marca RELEVANT.

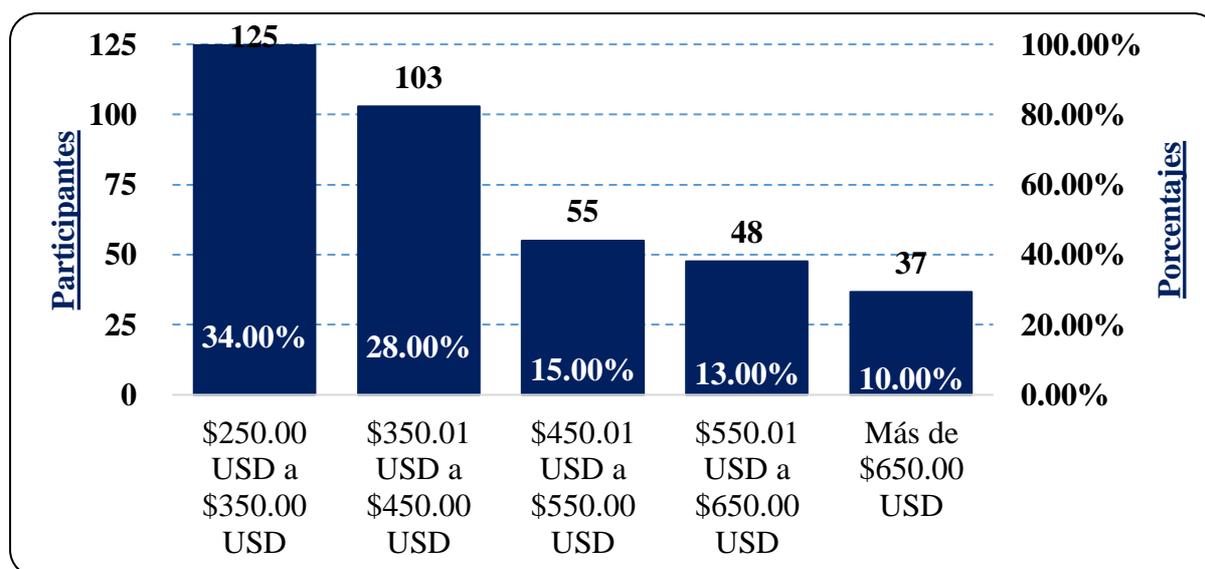
**Pregunta 5.- ¿Cuál es la inversión anual que se destina al momento de solicitar un servicio que impulse su marca a través de diversas herramientas tecnológicas en canales online?**

**Tabla 6.**  
*Presupuesto*

P5	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$fa_i$	$fr_i$	$fra_i$
\$250.00 USD a \$350.00 USD	125	125	34.00%	34.00%
\$350.01 USD a \$450.00 USD	103	228	28.00%	62.00%
\$450.01 USD a \$550.00 USD	55	283	15.00%	77.00%
\$550.01 USD a \$650.00 USD	48	330	13.00%	90.00%
Más de \$650.00 USD	37	367	10.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

**Figura 5.**  
*Presupuesto*



Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

Se observó que el 34% de los participantes han presupuestado un valor de \$250.00 USD a \$350.00 USD, el 28% de \$350.01 USD a \$450.00 USD y el 15% de \$450.01 USD a \$550.00 USD. Por lo tanto, se concluyó que el valor propicio para el servicio de manejo de marca es entre los \$250.00 USD a los \$350.00 USD, por lo que no se puede exceder y arrancar con una estrategia de penetración.

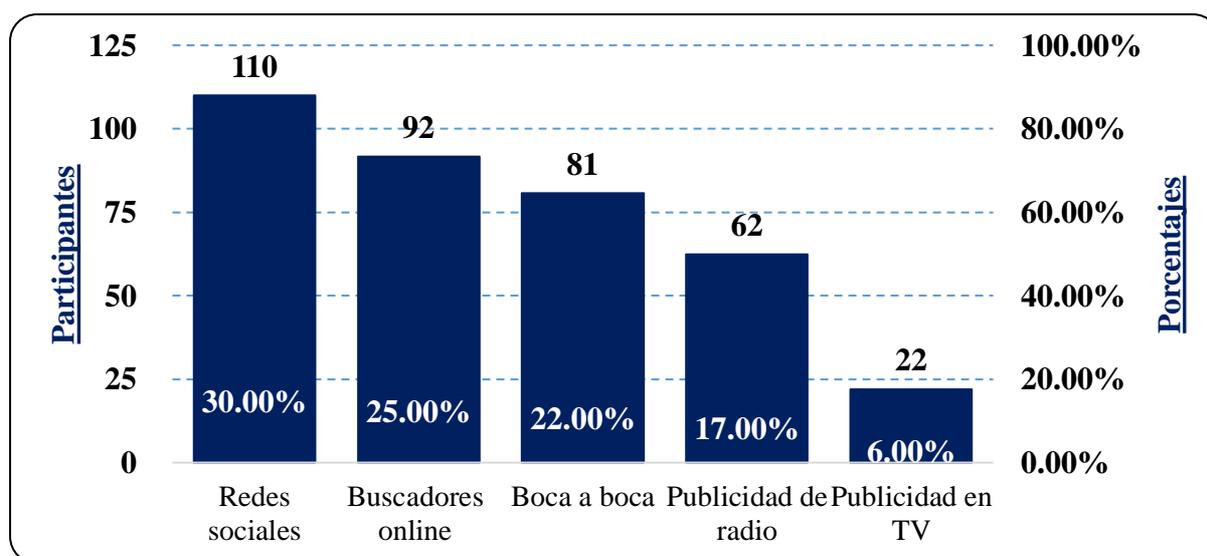
**Pregunta 6.- ¿A través de qué medio de comunicación usted busca información sobre marcas que brindan el servicio de desarrollo de marca en canales online?**

**Tabla 7.**  
*Medio de comunicación*

P6	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Redes sociales	110	110	30.00%	30.00%
Buscadores online	92	202	25.00%	55.00%
Boca a boca	81	283	22.00%	77.00%
Publicidad de radio	62	345	17.00%	94.00%
Publicidad en TV	22	367	6.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

**Figura 6.**  
*Medio de comunicación*



Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

Se observó que el 30% de los participantes busca información sobre marcas que presten servicio online a través de las redes sociales, el 25% a través de buscadores online y el 22% de boca a boca. Por lo tanto, se concluyó que el medio de comunicación apropiado para conocer sobre los servicios de manejo de marca es a través de las redes sociales.

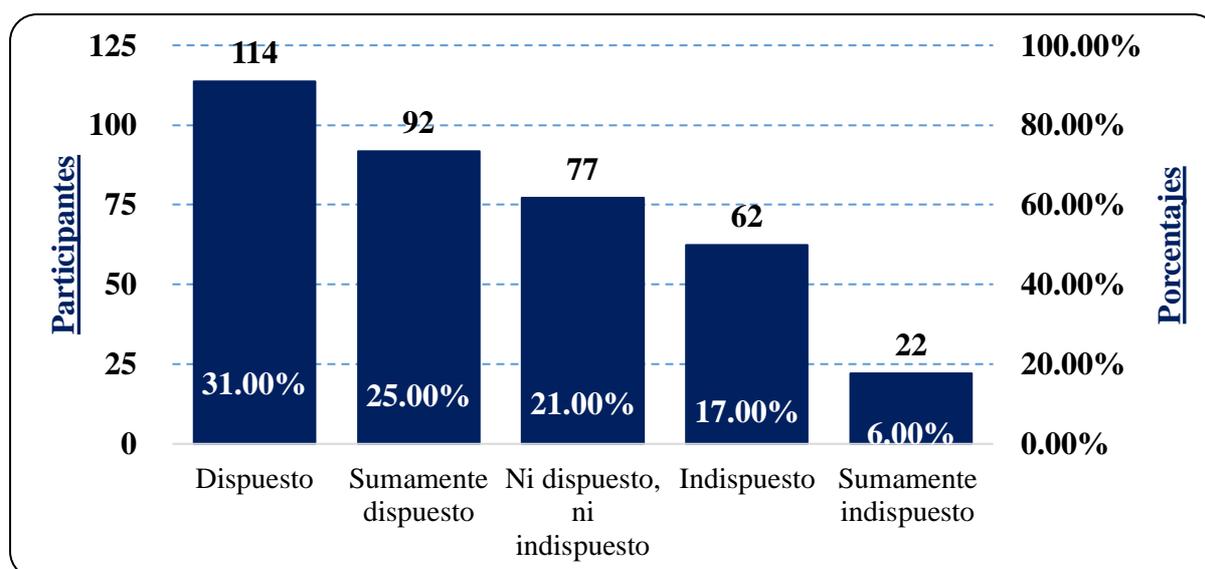
**Pregunta 7.- Califique del 1 al 10, siendo 1 el nivel más bajo y 10 el nivel más alto, ¿qué tan dispuesto está en solicitar el servicio de RELEVANT para desarrollar su marca?**

**Tabla 8.**  
*Nivel de disposición*

P7	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Dispuesto	114	114	31.00%	31.00%
Sumamente dispuesto	92	206	25.00%	56.00%
Ni dispuesto, ni indispuesto	77	283	21.00%	77.00%
Indispuesto	62	345	17.00%	94.00%
Sumamente indispuesto	22	367	6.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

**Figura 7.**  
*Nivel de disposición*



Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

Se observó que el 31% de los participantes están dispuestos a utilizar el servicio de una marca que ofrezca servicios de desarrollo de marca online, el 25% está sumamente dispuesto y el 21% ni dispuesto, ni indispuesto. Por lo tanto, se concluyó que el mercado se encuentra dispuesto a solicitar servicio de manejo de marca de una nueva empresa que ofrezca ese servicio.

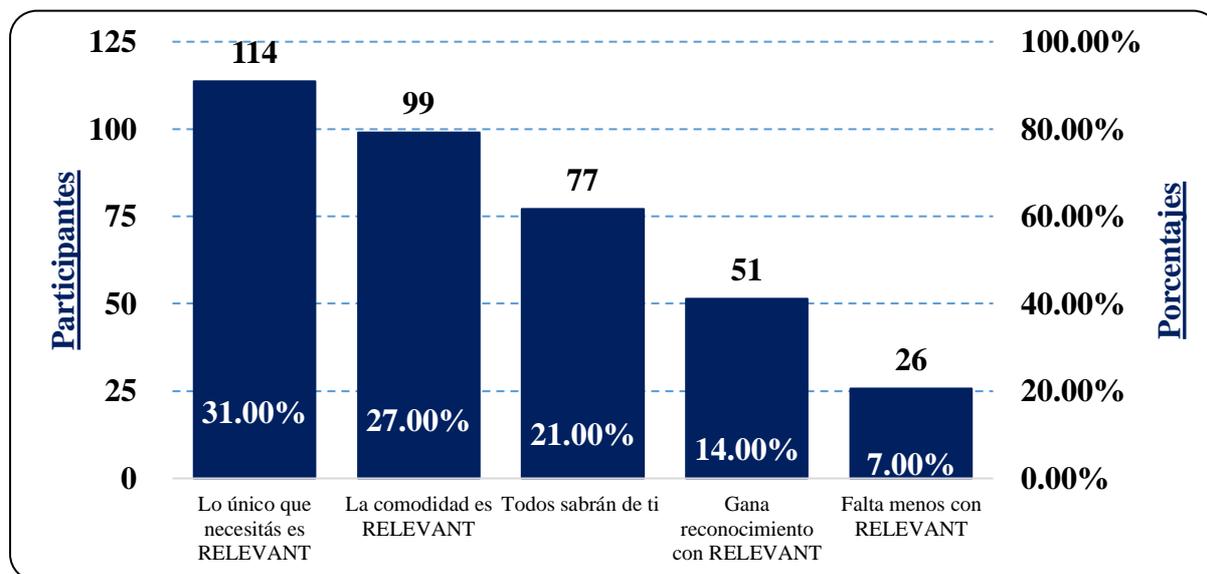
**Pregunta 8.- De los siguientes Slogans de establecimientos que prestan servicio de desarrollo de marca en el mercado online, ¿cuál le atrae?**

**Tabla 9.**  
*Slogan*

P8	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Lo único que necesitás es RELEVANT	114	114	31.00%	31.00%
La comodidad es RELEVANTE	99	213	27.00%	58.00%
Todos sabrán de ti	77	290	21.00%	79.00%
Gana reconocimiento con RELEVANT	51	341	14.00%	93.00%
Falta menos con RELEVANT	26	367	7.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

**Figura 8.**  
*Slogan*



**Figura 8.** Slogan

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

Se observó que el 31% de los participantes prefieren de slogan de posicionamiento “lo único que necesitas es RELEVANT”, el 27% “La comodidad es RELEVANT” y el 21% “Todos sabrán de ti”. Por lo tanto, se concluyó que el mercado meta prefiere como slogan para la campaña de posicionamiento es “Lo único que necesitas es RELEVANT”, la cual debe ser aplicada en todas las redes sociales de la marca para mejorar así el posicionamiento.

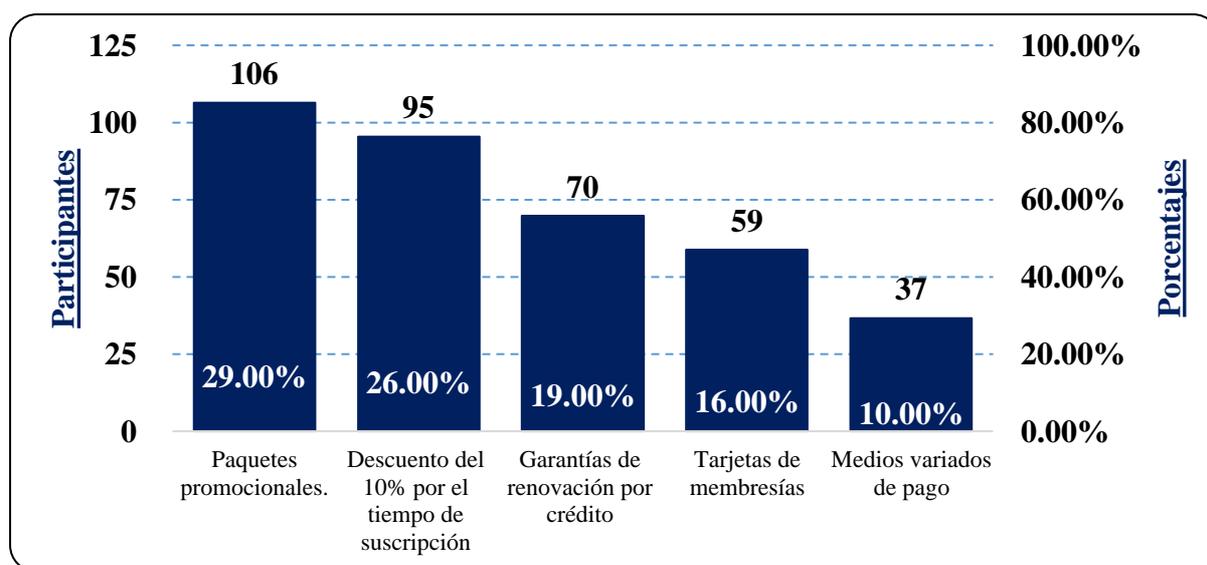
**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera la marca RELEVANT para que se anime a solicitar sus servicios?**

**Tabla 10.**  
*Promoción*

P9	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Paquetes promocionales.	106	106	29.00%	29.00%
Descuento del 10% por el tiempo de suscripción	95	202	26.00%	55.00%
Garantías de renovación por crédito	70	272	19.00%	74.00%
Tarjetas de membresías	59	330	16.00%	90.00%
Medios variados de pago	37	367	10.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

**Figura 9.**  
*Promoción*



Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

Se observó que el 29% de los participantes prefieren los paquetes promocionales, el 26% los descuentos del 10% por el tiempo de suscripción, el 19% las garantías de renovación por crédito. Por lo tanto, se concluyó que el mercado meta prefiere como promoción los paquetes promocionales ya que se encuentran atractivos debido a que pueden ser aprovechados en cualquier mes del año.

**Pregunta 10.- ¿Qué le gustaría que tenga la marca RELEVANT para diferenciarse del resto de marcas?**

**Tabla 11.**  
*Factor diferenciador*

P10	FRECUENCIA			
	Absoluta	Acumulada	Relativa	Relativa Acumulada
	$f_i$	$f_{a_i}$	$f_{r_i}$	$f_{r_{a_i}}$
Acuerdos con otras marcas para alianzas	136	136	37.00%	37.00%
Oficinas físicas	88	224	24.00%	61.00%
Devoluciones del dinero en caso de no cumplir con los resultados pronosticados	55	279	15.00%	76.00%
Programadores web	48	327	13.00%	89.00%
Alianzas con influencer reconocidos	40	367	11.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>367</b>		<b>100.00%</b>	

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

**Figura 10.**  
*Factor diferenciador*



Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

Se observó que el 37% de los participantes prefieren como plus diferenciador los acuerdos con otras marcas para alianza, el 24% las oficinas físicas y el 15% las devoluciones del dinero en caso de no cumplir con los resultados pronosticados. Por lo tanto, se concluyó que el plus diferenciador del mercado meta que prefiere son los acuerdos con otras marcas para alianzas, por lo que se debe realizar un trabajo colaborativo entre todas para alcanzar un mayor alcance de clientes, ventas, entre otras.

### 3.4.2 Entrevista

#### **Pregunta 1. - Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene la marca RELEVANT?**

Como parte de las fortalezas se tiene que:

- Personal altamente calificado en el manejo de marcas.
- Espacio físico y virtual.
- Atención las 24/7

Como parte de las debilidades se tiene que:

- Presupuesto limitado.
- Bajo posicionamiento
- Poco personal en su nómina.

#### **Pregunta 2. - ¿Qué estrategias se han implementado para superar el desconocimiento de la marca RELEVANT?**

Entre las estrategias implementadas para superar el desconocimiento de la marca RELEVANT está el utilizar las cuentas de las marcas que se manejan para que se conozca el apoyo mutuo entre las marcas.

#### **Pregunta 3. - ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en la marca RELEVANT para exponer sus beneficios a los prospectos?**

Como parte de las acciones tecnológicas son las pautas online y el trabajo en conjunto con influencers reconocidos a nivel local para que fomente el servicio de RELEVANT en sus cuentas.

#### **Pregunta 4. - ¿Cuáles considera usted las oportunidades y amenazas de la marca RELEVANT?**

Como parte de las oportunidades se espera que:

- Costos bajos para la publicidad en medios digitales.
- Creciente demanda en la prestación del servicio de manejo de marca.
- Ingresos moderados en el servicio de manejo de marca.

Como parte de las amenazas se espera que:

- Marcas con mejor posicionamiento en el mercado virtual.
- Inestabilidad económica en el país
- Potencial cierre de los negocios por temas de pandemia.

**Pregunta 5. - ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva de la marca RELEVANT frente a las demás marcas que ofrecen servicios de internet?**

Como parte de la ventaja competitiva de la marca RELEVANT se tiene la constante capacitación de los colaboradores en la aplicación de nuevas técnicas aplicables para el desarrollo de las marcas en el mercado físico y virtual.

**3.4.3 *Análisis de los resultados***

**Análisis de los resultados de la encuesta**

Con base a los resultados obtenidos en la encuesta se conoció que una marca que ofrezca el manejo y desarrollo de un negocio debe centrarse en primer lugar de brindar una experiencia única a los clientes, de esa manera se podrá generar la recompra del servicio. Asimismo, las marcas acostumbran a requerir los servicios de manejo de marca 4 veces al año, lo cual puede subir hasta 8 veces al año, por lo que es necesario estimular la demanda para que se pueda aprovechar un servicio por cliente a lo largo del año. Además, el servicio que prefieren solicitar para mejorar la marca es el desarrollo de las mismas en redes sociales. La capacidad de demanda de este servicio debe ser satisfecha para poder cubrir todas las marcas que sean solicitadas. En adición, el mercado meta prefiere como promoción los paquetes promocionales ya que se encuentran atractivos debido a que pueden ser aprovechados en cualquier mes del año.

Del mismo modo, es necesario evaluar las estrategias aplicadas en las marcas competentes para poder replicarlas en la marca RELEVANT. También, el valor propicio para el servicio de manejo de marca es entre los \$250.00 USD a los \$350.00 USD, por lo que no se puede exceder y arrancar con una estrategia de penetración. De igual forma, el medio de comunicación apropiado para conocer sobre los servicios de manejo de marca es a través de las redes sociales. Además, el mercado se encuentra dispuesto a solicitar servicio de manejo de marca de una nueva empresa que ofrezca ese servicio. Por otro lado, el mercado meta prefiere

como slogan para la campaña de posicionamiento es “Lo único que necesitas es RELEVANT”, la cual debe ser aplicada en todas las redes sociales de la marca para mejorar así el posicionamiento. Asimismo, el plus diferenciador del mercado meta que prefiere son los acuerdos con otras marcas para alianzas, por lo que se debe realizar un trabajo colaborativo entre todas para alcanzar un mayor alcance de clientes, ventas, entre otras.

### **Análisis de los resultados de la entrevista**

Como parte de los resultados obtenidos en la entrevista, se conoció que la marca RELEVANT cuenta con varios factores internos positivos que resaltan el trabajo y conocimiento de sus colaboradores, así como los recursos que cuenta para manejar la mejor experiencia a sus clientes en el manejo de las marcas. Por otro lado, con respecto a las debilidades se pudo determinar que el factor más influyente es su poco posicionamiento, lo cual ha evitado que el mercado meta conozca sus beneficios y catálogo de servicio. En otro punto, se resaltó que una de las formas por las cuales ha llevado a cabo el incremento de clientes es el uso de contenido en las redes sociales de las marcas con las que trabaja para exponer los servicios como un acto de alianza, así como también el trabajar con una gran variedad de influencers reconocidos a nivel local para que promocionen la marca RELEVANT. En cuanto a las oportunidades, se pudo destacar el hecho de tener un mercado en crecimiento en el manejo de marcas a través del servicio de profesionales y en el caso de las amenazas las constantes inestabilidades del país tanto por el lado económico como político.

### **3.5 Propuesta de solución**

#### **3.5.1 Título de la propuesta**

Estrategia de Branding en un sitio web para el posicionamiento del emprendimiento RELEVANT

#### **3.5.2 Antecedentes**

El emprendimiento RELEVANT ha funcionado en el mercado de la ciudad de Guayaquil alrededor de 7 años; inició en el período 2015 ofreciendo el servicio de impulsores de marca a través de las diversas herramientas tecnológicas en canales online. Dentro de su catálogo de servicios se encuentran: paquete de emprendimiento, donde se incluye la planificación estratégica, el diseño de identidad y el desarrollo de marca. Del mismo modo se cuenta con el paquete empresarial, donde se incluye lo mismo del paquete de emprendimiento, pero con un agregado de endomarketing. El paquete de emprendimiento se ofrece a un costo mensual entre los \$100.00 USD a 250.00 USD y el paquete empresarial está dentro de un rango entre los \$350.00 USD a \$100.00 USD, esto dependiendo de la exigencia que tenga la empresa.

No obstante, el emprendimiento RELEVANT al tener una moderada trayectoria no se ha podido posicionar correctamente en el mercado de la ciudad de Guayaquil, al verse la creciente apertura de nuevos negocios son muy pocos los que acuden a ella, dado que destinan su atención a otras marcas que no tiene una mayor trayectoria pero si un mejor posicionamiento en el mercado, lo cual ha generado que el emprendimiento se encuentre cada vez más rezagado por los prospectos, y sus ingresos han empezado a verse afectados, lo que en diversos meses ha llevado que no se cubran todos los gastos de funcionamiento. Cabe mencionar, que el estancamiento en donde se encuentra el emprendimiento hasta ha llegado a influir en los clientes actuales, pues no ha puesto toda su atención en cumplir con las expectativas por tratar de mejorar su situación.

Entre las principales causas que existen por el bajo reconocimiento que tiene el emprendimiento se encuentra la escasez de alianzas estratégicas con marcas reconocidas que le brinde el soporte y seriedad para que empresas con mayor capital soliciten sus servicios. Es importante señalar que hoy en día el manejo de las cuentas sociales y comerciales de las entidades es un tema muy delicado, que para una empresa entregarlas primero debe estar segura de la trayectoria y garantías que le puede ofrecer para conseguir sus objetivos. Del mismo

modo, se ha podido observar que el emprendimiento ha descuidado su presencia en el mercado digital, permitiendo que la competencia tenga una mayor captación de clientes.

De continuar esta malestar dentro del emprendimiento RELEVANT se seguirá incrementando la pérdida de presencia en el mercado de la ciudad de Guayaquil y en el mercado virtual, nuevas marcas que aparezcan y requieran de los servicios de manejo en plataformas digitales y sociales optarán por solicitarlas a otras marcas, ya que no tendrán conocimiento del emprendimiento RELEVANT, al suscitarse esto los ingresos se verán afectados y decaerá lo que muy probable puede llevarla a una crisis económica y financiera, donde no se pueda cubrir con los gastos de funcionamientos, ni cubrir con los sueldos del personal, en callejoneando así al emprendimiento a que cierre sus puertas de manera prematura.

### ***3.5.3 Objetivo de la propuesta***

- Posicionar la marca RELEVANT en el mercado virtual para que la marca sea reconocida por el target.
- Rediseñar la cuenta social de Instagram de la marca RELEVANT para la exposición de la información de sus servicios
- Crear contenido artístico de los servicios de la marca RELEVANT para la captación de nuevos clientes.
- Difundir el contenido artístico de los servicios de la marca RELEVANT para el incremento de la cuota de mercado.

### ***3.5.4 Justificación de la propuesta***

La importancia de la propuesta se centra en mejorar el posicionamiento de la marca RELEVANT, a través de actividades de brandeo aplicadas en diversas plataformas virtuales. Por otro lado, esto beneficiará a la propietaria de la marca para mejorar la situación en la que se encuentra.

### ***3.5.5 Estrategia y acciones***

#### **Cinco Fuerzas de Porter**

- **Clientes:** Se espera que la marca que maneje las cuentas comerciales cuente con un personal altamente capacitado. Impacto ALTO.

- **Proveedores:** Los proveedores de redes sociales y de internet ofrecen un servicio de un nivel alto. Impacto BAJO.
- **Rivalidad de la Industria:** Dada la creciente aparición de marcas nuevas en el mercado que requieren del correcto de sus cuentas a mano de los profesionales, existe una gran cantidad de marcas en el manejo de redes. Impacto ALTO
- **Nuevos Competidores:** Con la actualización constante de las tecnologías y herramientas web la aparición de marcas es constante. Impacto ALTO
- **Productos Sustitutos:** Empresas que se dedican a la elaboración de materiales publicitarios tradicionales. Impacto Bajo.

## PESTEL

- **Político:** Inestabilidad política en el país por problemas del incremento de estafas en sitios web.
- **Económico:** Servicios de manejo de cuentas comerciales económicas.
- **Social:** Tendencia de las marcas en conseguir posicionamiento en el mercado virtual.
- **Tecnológico:** Uso constante de los navegadores web para buscar cualquier tipo de servicios por el mercado meta.
- **Ecológico:** Actividad libre de contaminación ambiental.
- **Legal:** Penalización en difundir contenido publicitario engañoso.

## FODA cruzado

**Tabla 12.**  
*Matriz FODA*

		<b>Aspectos Positivos</b>		<b>Aspectos Negativos</b>	
		<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>	
<b>Factores Internos</b>	1.- Se cuenta con una gran experiencia en el desarrollo online.	1.- La marca RELEVANT es poco conocida.		2.- No se cuenta con un capital alto para incrementar al personal	
	2.- Los gastos operativos son bajos dada la actividad online.	3.- El negocio es unipersonal, por lo que no puede cubrir una gran demanda.			
	3.- Ha manejado marcas comerciales reconocidas.				
		<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>	
<b>Factores Externos</b>	1.- Uso constante de los navegadores web para buscar cualquier tipo de servicios por el mercado meta.	1.- Inestabilidad política en el país por problemas de el incremento de estafas en sitios web.		2.- Dada la creciente aparición de marcas nuevas en el mercado que requieren del correcto de sus cuentas a mano de los profesionales, existe una gran cantidad de marcas en el manejo de redes.	
	2.- Servicios de manejo de cuentas comerciales económicas.	3.- Con la actualización constante de las tecnologías y herramientas web la aparición de marcas es constante.			
	3.- Los proveedores de redes sociales y de internet ofrecen un servicio de un nivel alto.				

**Elaborado por:** Castro y Recalde (2023)

De acuerdo a la matriz FODA, se pudo evidenciar que el emprendimiento RELEVANT cuenta con varios puntos que le han permitido mantenerse en el mercado meta. No obstante, al ser una marca nueva, no es reconocida lo cual ha limitado su posicionamiento. En otro punto con respecto a los factores claves del éxito, se identificó el aprovechar las nuevas tendencias del mercado en el uso de herramientas tecnológicas y en cuanto a las amenazas a considerar está la aparición constante de nuevos competidores en el mercado. Por lo tanto, se concluyó que existe una fuerte relación entre las fortalezas y debilidades.

**Tabla 13.**  
*DAFO cruzado*

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS OFENSIVAS (FORTALEZAS + OPORTUNIDADES)</b>	<b>ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN (DEBILIDADES + OPORTUNIDADES)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Difusión de contenido por Influencer</li> <li>2.- Difusión de correos en vivo</li> <li>3.- Posicionamiento a través de Influencer</li> <li>4.- Desarrollo de un Top of Mind</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Crecimiento de la cartera de clientes</li> <li>2.- Desarrollo de comunidad en redes sociales</li> <li>3.- Alianza con marcas representativas</li> <li>4.- Desarrollo de comunidad en redes sociales</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS DEFENSIVAS (FORTALEZA + AMENAZA)</b>	<b>ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA (DEBILIDAD + AMENAZA)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Publicidad pagada en medios online</li> <li>2.- Desarrollo de servicio</li> <li>3.- Captación por medio de contenidos publicitarios</li> <li>4.- Posicionamiento en motores de búsqueda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Brandeo de la marca en la web</li> <li>2.- Desarrollo de mercado virtual</li> <li>3.- Difusión de correos masivos</li> <li>4.- Posicionamiento a través de Influencer</li> </ol>

**Elaborado por:** Castro y Recalde (2023)

Dentro del análisis del DAFO cruzado se pudo establecer 4 estrategias en cada cuadrante, de esa forma se puede posteriormente evaluar la efectividad de las mismas para la mejora del emprendimiento.

**Tabla 14.**  
*Matriz de Impacto vs Esfuerzo*

	<b>Esfuerzo Bajo</b>	<b>Esfuerzo Alto</b>
<b>Impacto Alto</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Brandeo de la marca en la web</li> <li>2.- Desarrollo de comunidad en redes sociales</li> <li>3.- Captación por medio de contenidos publicitarios</li> <li>4.- Posicionamiento en motores de búsqueda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Brandeo de la marca en la web</li> <li>2.- Desarrollo de mercado virtual</li> <li>3.- Difusión de correos masivos</li> <li>4.- Posicionamiento a través de Influencer</li> </ol>
<b>Impacto Bajo</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Publicidad pagada en medios online</li> <li>2.- Desarrollo de servicio</li> <li>3.- Captación por medio de contenidos publicitarios</li> <li>4.- Posicionamiento en motores de búsqueda</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.- Crecimiento de la cartera de clientes</li> <li>2.- Desarrollo de comunidad en redes sociales</li> <li>3.- Alianza con marcas representativas</li> <li>4.- Desarrollo de comunidad en redes sociales</li> </ol>

**Elaborado por:** Castro y Recalde (2023)

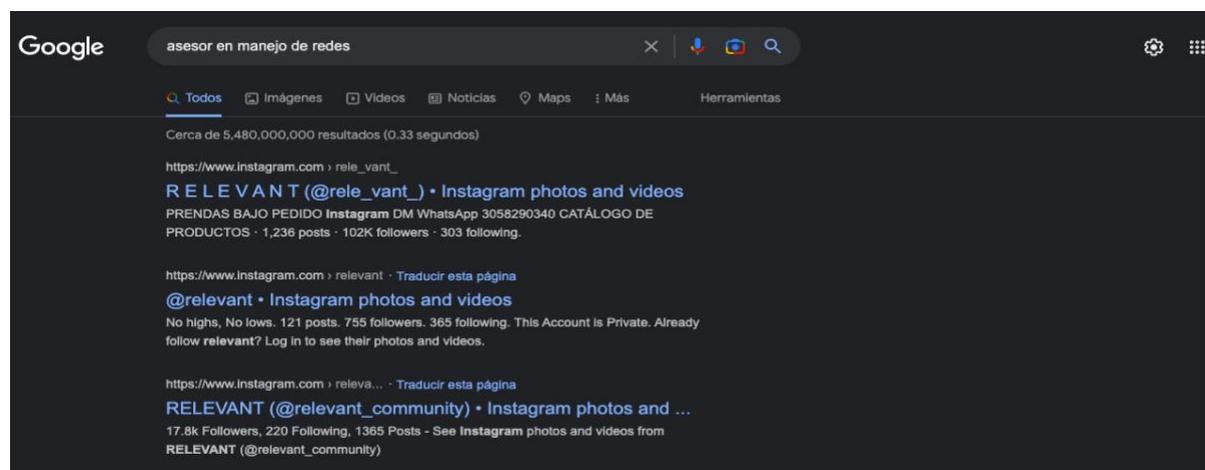
A través de la matriz de impacto vs esfuerzo, se reubicaron las estrategias que tenían un menor esfuerzo, frente a las que tenían un impacto alto para el emprendimiento. Las estrategias señaladas permitirán el posicionamiento de la marca a corto plazo.

## Estrategias y acciones

### Brandeo de la marca en la web

A1.- Registro de la marca RELEVANT en el motor de búsqueda de Google

**Figura 11.**  
*RELEVANT en Google*



**Elaborado por:** Castro y Recalde (2023)

Por medio del registro de la marca RELEVANT en el motor de búsqueda de Google, se podrá agregar palabras claves como son: asesoría online, RELEVANT, manejo de redes, Community manager, entre otras para que pueda aparecer en primer lugar la marca y sea la primera opción a considerar por los prospectos que buscan el correcto manejo de sus marcas.

## Desarrollo de comunidad en redes sociales

### A2.- Rediseño de la cuenta de Instagram de la marca RELEVANT

Es necesario que se reestructura la red social de la marca RELEVANT, agregando la información de la actividad a la que se dedica, es decir sobre agencia de marketing digital, del mismo modo, la alternativa de poder observar las marcas a las cuales se ha llevado el manejo, las redes sociales que se tiene en conocimiento como análisis, los emprendimientos resueltos y por último todas las fotografías y videos hechos. Por otro lado, esta cuenta contará con la información del horario de atención, los puntos de encuentro agendado para cierre de contratos y además el informar sobre un programa con varias alternativas de aplicación en función a la mejora de las marcas. Como parte del mensaje que se consideró para la campaña en la cuenta de Instagram fue “Las ventas en líneas, merecen estar de tu lado, busca a RELEVANT para que puedas siempre beneficiarte de ella”. En cuanto al mensaje a posicionar, de acuerdo a la encuesta se consideró “Lo único que necesitas es RELEVANT”

#### Figura 12.

*Cuenta comercial de Instagram de RELEVANT*



Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

## Captación por medio de contenidos publicitarios

### A3.- Creación de contenido atractivo de los beneficios de la marca RELEVANT

**Figura 13.**

*Post artístico 1*



**Elaborado por:** Castro y Recalde (2023)

Dentro del contenido apropiado para posicionar la marca RELEVANT es necesario que la propietaria aparezca en los artes de las empresas que soliciten sus servicios para que de esa manera más clientes corporativos conozcan de ella y puedan interesarse en ella para que maneje su marca.

**Figura 14.**

*Post con influencer*



**Elaborado por:** Castro y Recalde (2023)

Por otro lado, es necesario que se trabaje junto con personas reconocidas de manera pública para que se vuelvan voceros de la marca. De esa manera los clientes corporativos puedan conocer los beneficios y la experiencia con la que se cuenta.

**Figura 15.**  
*Post publicitario*



Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

En el caso de las promociones que se diseñen para las marcas en manejo, se publicarán en la cuenta de la marca RELEVANT para que su alcance sea más efectivo y a su vez los seguidores de la cuenta que se esté trabajando también puedan conocer la marca RELEVANT.

**Figura 16.**  
*Post comercial*



Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

Se diseñarán videos publicitarios de las diferentes marcas a las cuales se está trabajando, así como las artes de las marcas con sus productos. Esto le permitirá evaluar a los prospectos sobre el nivel de experiencia que se tiene en el desarrollo de una marca a través de las redes sociales. Por otro lado, muestra las garantías de sus servicios con los casos de éxito.

## Posicionamiento en motores de búsqueda

### A4.- Publicación de los contenidos a través de pauta en cuenta comercial de Instagram

Figura 17.

Contenido pautado



Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

Se pautará los contenidos que se desarrollan de las marcas que han adquirido el servicio de manejo de cuenta con el fin de exponer el correcto desempeño de la empresa y así más personas la conozcan y puedan ser parte de la experiencia que se entrega. Por último, se etiquetaron las artes con mensajes atractivos para que ambas partes ganen el incremento de participación de mercado. Entre las palabras claves que se consideró registrar para que el emprendimiento sea fácil de encontrar a través de los motores de búsqueda fueron: Desarrollo de marca, asesoría de marca, manejo de cuentas sociales, RELEVANT, marcas en línea y desarrollo web.

### 1.1.1 Monitoreo y Control

**Tabla 15.**

*Planeación estratégica*

¿Qué? Estrategia	¿Cómo? Acciones	¿Con qué? Recursos	¿Quién? Responsable	¿Cuándo? Fecha		¿Cuánto? Importancia	Cantidad	¿Cuánto? Inversión	
				Inicio	Fin			Costo unitario	Costo total
Estrategia de Branding	Registro de la marca RELEVANT en el motor de búsqueda de Google	Humano y Financiero	Community Manager	30/01/2023	5/02/2023	25%	3	\$ 500,00 USD	\$ 1,500,00 USD
Estrategia de Social Media Marketing	Rediseño de la cuenta de Instagram de la marca RELEVANT	Humano y Financiero	Social Media Manager	30/01/2023	5/02/2025	25%	3	\$ 200,00 USD	\$ 600,00 USD
Estrategia de contenidos	Creación de contenido atractivo de los beneficios de la marca RELEVANT	Humano y Financiero		30/01/2023	5/02/2025	20%	3	\$ 500,00 USD	\$ 1,500,00 USD
Estrategia de SEM	Publicación de los contenidos a través de pauta en cuenta comercial de Instagram	Humano y Financiero	Diseñador gráfico	30/01/2023	22/01/2025	30%	2,304	\$ 500,00 USD	\$1,500.00 USD
<b>TOTAL</b>						<b>100%</b>			<b>\$ 5,100.00 USD</b>

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

### 1.1.2 Presupuesto

**Tabla 16.**  
*Presupuesto de marketing*

Estrategias	Detalle Acciones	Inversión por	Inversión por
		acciones totales	estrategias totales
Estrategia de Branding	Registro de la marca RELEVANT en el motor de búsqueda de Google	\$1,500.00	
Estrategia de Social Media Marketing	Rediseño de la cuenta de Instagram de la marca RELEVANT	\$600.00	\$5,100.00
Estrategia de contenidos	Creación de contenido atractivo de los beneficios de la marca RELEVANT	\$1,500.00	
Estrategia de SEM	Publicación de los contenidos a través de pauta en cuenta comercial de Instagram	\$1,500.00	
<b>TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE</b>			<b>\$5,100.00</b>

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

**Tabla 17.**  
*Pronóstico de clientes*

Promedio de Ingreso por cliente al mes		2023	2024	2025
Base de Datos de Clientes Actuales	-	120	300	480
Clientes Nuevos (Anual)	-	339	250	183
Base de Datos de Total de Clientes	120	459	550	663
<b>Clientes Nuevos</b>				
Mensual		21	21	121

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

**Tabla 18.**  
*Pronóstico de ingresos*

Detalle	Histórico				Proyección	
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Valor Anual	\$0.00	\$56,603.23	\$50,942.91	\$43,301.47	\$51,961.76	\$62,354.12
Variación	\$0.00	-\$5,660.32	-\$7,641.44	\$8,660.29	\$10,392.35	\$12,470.82
<b>TOTAL</b>	<b>\$56,603.23</b>	<b>\$50,942.91</b>	<b>\$43,301.47</b>	<b>\$51,961.76</b>	<b>\$62,354.12</b>	<b>\$74,824.94</b>

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

**Tabla 19.***Ingresos por servicio*

Servicios	Período 1			Período 2			Período 3		
	Unidades	Costos	Total	Unidades	Costos	Total	Unidades	Costos	Total
Paquete de emprendimiento	338	\$100	\$33,775.14	405	\$100	\$40,530.18	493	\$100	\$49,286.21
Paquete empresarial	121	\$150	\$18,186.62	145	\$150	\$21,823.94	170	\$150	\$25,538.73
<b>TOTAL</b>	<b>459</b>		<b>\$51,961.76</b>	<b>550</b>		<b>\$62,354.12</b>	<b>663</b>		<b>\$74,824.94</b>

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

**Tabla 20.***Flujo de caja proyectado*

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2	Período 3
<b>INVERSIÓN</b>	<b>\$5,100.00</b>			
<b>INGRESOS</b>				
(=) Unidades		104	125	150
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$51,961.76</b>	<b>\$62,354.12</b>	<b>\$74,824.94</b>
<b>(=) Total de costos de producción</b>		<b>\$23,382.79</b>	<b>\$28,059.35</b>	<b>\$33,671.22</b>
<b>(=) Utilidad Marginal Proyectada</b>		<b>\$28,578.97</b>	<b>\$34,294.76</b>	<b>\$41,153.72</b>
<b>COSTOS DE MARKETING/VENTAS</b>				
Registro de la marca RELEVANT en el motor de búsqueda de Google	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
Rediseño de la cuenta de Instagram de la marca RELEVANT	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Creación de contenido atractivo de los beneficios de la marca RELEVANT	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
Publicación de los contenidos a través de pauta en cuenta comercial de Instagram	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00
<b>(=) Total de costos de Marketing/Ventas</b>	<b>\$1,700.00</b>	<b>\$1,700.00</b>	<b>\$1,700.00</b>	<b>\$1,700.00</b>
<b>(=) Total de costos de Administración</b>	<b>\$25,980.88</b>	<b>\$25,980.88</b>	<b>\$25,980.88</b>	<b>\$25,980.88</b>
<b>(=) Total de costos financiero</b>	<b>\$358.62</b>	<b>\$234.20</b>	<b>\$88.22</b>	
<b>(=) TOTAL DE COSTOS</b>	<b>\$28,039.50</b>	<b>\$27,915.08</b>	<b>\$27,769.11</b>	
<b>(=) Utilidad Bruta Proyectada</b>	<b>\$539.47</b>	<b>\$6,379.68</b>	<b>\$13,384.61</b>	
(-) 15% de Participación de los trabajadores	\$80.92	\$956.95	\$2,007.69	
<b>(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta</b>	<b>\$458.55</b>	<b>\$5,422.73</b>	<b>\$11,376.92</b>	
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$100.88	\$1,193.00	\$2,502.92	
<b>(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados</b>	<b>\$357.67</b>	<b>\$4,229.73</b>	<b>\$8,874.00</b>	
(-) Pago de préstamo	\$718.39	\$842.82	\$988.79	
<b>(=) Flujo de Caja Netos Proyectado</b>	<b>-\$360.73</b>	<b>\$3,386.91</b>	<b>\$7,885.21</b>	

Elaborado por: Castro y Recalde (2023)

**Tabla 21.**  
*Indicadores del estudio de factibilidad*

<b>Detalle</b>	<b>Indicadores</b>
Período de Recuperación	3 años
Tasa de descuento	18.78%
VAN	\$2,116.40
TIR	31.99%

**Elaborado por:** Castro y Recalde (2023)

## CONCLUSIONES

- La marca ofrece un manejo y desarrollo de un negocio debe centrarse en primer lugar en brindar una experiencia única a los clientes, de esa manera se podrá generar la recompra del servicio. Asimismo, las marcas acostumbran a requerir los servicios de manejo de marca 4 veces al año, lo cual puede subir hasta 8 veces al año, por lo que es necesario estimular la demanda para que se pueda aprovechar un servicio por cliente a lo largo del año.
- El servicio que prefieren solicitar para mejorar la marca es el desarrollo de las mismas en redes sociales. La capacidad de demanda de este servicio debe ser satisfecha para poder cubrir todas las marcas que sean solicitadas. En adición, el mercado meta prefiere como promoción los paquetes promocionales ya que se encuentran atractivos debido a que pueden ser aprovechados en cualquier mes del año.
- El medio de comunicación apropiado para conocer sobre los servicios de manejo de marca es a través de las redes sociales. Además, el mercado se encuentra dispuesto a solicitar servicio de manejo de marca de una nueva empresa que ofrezca ese servicio. Por otro lado, el mercado meta prefiere como slogan para la campaña de posicionamiento es “Lo único que necesitas es RELEVANT”, la cual debe ser aplicada en todas las redes sociales de la marca para mejorar así el posicionamiento.
- El plus diferenciador del mercado meta que prefiere son los acuerdos con otras marcas para alianzas, por lo que se debe realizar un trabajo colaborativo entre todas para alcanzar un mayor alcance de clientes, ventas, entre otras.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario que se continúe realizando una evaluación constante de los factores internos y externos de la marca de forma periódica, ya que de esa manera se reformularían las estrategias que se desean aplicar para continuar su desarrollo en un mercado que se encuentra cada vez más cambiante.
- Es pertinente realizar investigaciones de mercado cada vez que se intente introducir un nuevo servicio, este estudio permitirá conocer si el público objetivo está dispuesto a adquirirlo y a su vez determinar la demanda del mismo.
- Se debe tratar de incursionar en diferentes medios sociales los cuales están siendo usadas con mayor frecuencia por parte del público objetivo, de tal manera que la empresa tenga una amplia variedad de canales para exponer su cartera de servicios
- Es importante que las estrategias que se empleen, se encuentren apoyadas por una herramienta de cotejo donde se exponga los elementos positivos y negativos de la marca

## BIBLIOGRAFÍA

- Ávila, C. . (2019). *Estrategias y marketing de contenidos*. Madrid : Anaya Multimedia.
- Baker, B. . (2019). *Place Branding for Small Cities, Regions and Downtowns: The Essentials for Successful Destinations*. Madrid : Independently published.
- Barlow, C. . (2020). *Branding: Una guía esencial sobre el Brand Storytelling y para hacer crecer su pequeña empresa usando el marketing de los medios sociales y las tácticas de guerrilla offline*. Buenos Aires : Primasta.
- Carreño, M. y Panchana, S. . (2020). *Marketing de servicios para el posicionamiento de la peluquería Billy Díaz, ciudad de Guayaquil*. Guayaquil : ULVR.
- Casal, H. y Palacios, V. . (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tecni Zok, parroquia Tarqui, Guayaquil* . Guayaquil: ULVR.
- Casanoves, J. . (2017). *Fundamentos de Branding* . Madrid : Profit Editorial.
- Cialdini, R. . (2022). *Influencia (Influence, The Psychology of Persuasion - Spanish Edition): La psicología de la persuasión*. Londres: HarperCollins.
- De Andrés. (2022). *Posicionamiento y reputación en Google a través de link building ético*. Madrid : ANAYA MULTIMEDIA.
- Díaz, I. . (2021). *Branding. The Power of Business*. Londres : Independently published.
- Diehl, G. y Miranda, A. . (2018). *Desarrollando la Identidad de Marca*. Buenos Aires : Identity Publications.
- Directorio de Empresas y Establecimientos . (2020). *Tamaños de empresas, sector económico y provincia* . Quito: INEC.
- Dooley, R. . (2017). *Brainfluence*. Londres: Empresa Activa.
- Elósegui, F. y Muñoz, G. . (2017). *Marketing Analytics*. Madrid: ANAYA MULTIMEDIA.
- Godin, S. y Murillo, I. . (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Massachusetts: Alienta Editorial .
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, L. . (2014). *Metodología de la Investigación* . México : McGraw Hill.
- Ind, N. . (2017). *¡Quiero esta marca!: Cómo construir marcas deseables*. Madrid : Libros de Cabecera.
- Jurado, C. y Solano, C. (2021). *Branding para el posicionamiento del producto Tostaditos* . Guayaquil : ULVR.

- Kartajaya, H., Setiawan, I. y Kotler, P. . (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity* . Madrid : Wiley.
- Kotler, P. y Armstrong, G. . (2017). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. Massachusetts: Pearson .
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. . (2022). *Marketing 4.0* . Massachusetts: LID.
- Lázaro, M. . (2019). *Community manager. La guía definitiva*. Madrid: ANAYA MULTIMEDIA.
- Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos. (2017). *De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos*. Quito: Congreso Nacional .
- Ley Orgánica de Comunicación . (2019). *Derechos de la comunicación* . Quito: Congreso Nacional.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor . (2021). *Derechos y obligaciones de los consumidores*. Quito: Congreso Nacional .
- Maciá, F. . (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web* . Buenos Aires : ANAYA MULTIMEDIA.
- Martínez, D. y Díaz, E. . (2017). *Social Selling: La nueva herramienta de ventas. Si tu cliente está en Internet, ¿a qué esperas?* Madrid : Altom Service S.A.
- Miller, D. y Álvarez, H. . (2018). *Cómo construir una storyboard: Clarifica tu mensaje para que la gente te escuche*. Buenos Aires: Empresa Activa.
- Muñoz, G. y Elósegui, T. . (2017). *El arte de medir: Manual de analítica Web*. Madrid : Profit Editorial .
- Oliver, X. y Serra, E. . (2019). *Marcas que sueñan: Solo las empresas que sueñan sobresalen*. Bogota: Libros de Cabecera.
- Ramos, J. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca de accesorios de mascotas Unipet Guayaquil*. Guayaquil : ULVR.
- Redondo, S. (2020). *SEO para Dummies*. Londres : Para Dummies.
- Solis, A. . (2017). *SEO. Las claves esenciales*. Buenos Aires : ANAYA MULTIMEDIA.
- Stalman A. . (2020). *TOTEM: Transformando clientes en creyentes*. Londres : Deusto.
- Stalman, A. . (2018). *Brandoffon: El Branding del futuro*. Londres : Gestión 2000.
- Sweeney, B. . (2022). *Digital Marketing QuickStart Guide*. Washington: ClydeBank Media.
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil . (2022). *Línea de investigación de Facultad* . Guayaquil: ULVR.

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de la encuesta



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



#### Encuesta dirigida a las microempresas y empresas medianas tipo “A”

*Buenos días/tardes.* Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito el conocer su nivel de conocimiento sobre la marca RELEVANT y de los beneficios que ofrece, para proponer estrategias que permitan mejorar el posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil. Por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

**Pregunta 1.- ¿Qué aspectos influyen en el momento de solicitar un servicio que impulse su marca a través de diversas herramientas tecnológicas en canales online?**

- |                        |                          |
|------------------------|--------------------------|
| 1. Experiencia         | <input type="checkbox"/> |
| 2. Precio              | <input type="checkbox"/> |
| 3. Tiempo del servicio | <input type="checkbox"/> |
| 4. Atención            | <input type="checkbox"/> |
| 5. Garantías           | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 2.- ¿Con qué frecuencia usted solicita un servicio que impulse su marca a través de diversas herramientas tecnológicas en canales online al año?**

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| 0 a 4 veces     | <input type="checkbox"/> |
| 4 a 8 veces     | <input type="checkbox"/> |
| 8 a 12 veces    | <input type="checkbox"/> |
| 12 a 16 veces   | <input type="checkbox"/> |
| Más de 16 veces | <input type="checkbox"/> |

**Pregunta 3.- ¿Cuál es el servicio de desarrollo de marca en canales online que usted acostumbra solicitar?**

1. Planificación estratégica
2. Desarrollo de marca en redes
3. Diseño de Identidad
4. Pautas en redes sociales
5. Manejo de la marca por influencer


**Pregunta 4.- ¿Qué empresas de manejo de marca online usted conoce?**

1. Team
2. Brainstorming
3. VP
4. BENCH
5. RELEVANT


**Pregunta 5.- ¿Cuál es la inversión anual que se destina al momento de solicitar un servicio que impulse su marca a través de diversas herramientas tecnológicas en canales online?**

1. \$250,00 USD a \$350,00 USD
2. \$350,01 USD a \$450,00 USD
3. \$450,01 USD a \$550,00 USD
4. \$550,01 USD a \$650,00 USD
5. Más de \$650,00 USD

**Pregunta 6.- ¿A través de qué medio de comunicación usted busca información sobre marcas que brindan el servicio de desarrollo de marca en canales online?**

1. Redes Sociales
2. Buscadores online
3. Boca a boca
4. Publicidad en Radio
5. Publicidad en TV


**Pregunta 7.- Califique del 1 al 10, siendo 1 el nivel más bajo y 10 el nivel más alto, ¿qué tan dispuesto está en solicitar el servicio de RELEVANT para desarrollar su marca?**

- 1. Sumamente dispuesto
- 2. Dispuestos
- 3. Ni dispuestos, ni indispuestos
- 4. Indispuestos
- 5. Sumamente indispuestos

**Pregunta 8.- De los siguientes Slogans de establecimientos que prestan servicio de desarrollo de marca en el mercado online, ¿cuál le atrae?**

- 1. Lo único que necesitas es RELEVANT
- 2. La comodidad es RELEVANT
- 3. Todos sabrán de ti
- 4. Gana reconocimiento con RELEVANT
- 5. Falta menos con RELEVANT

**Pregunta 9.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que se ofreciera la marca RELEVANT para que se anime a solicitar sus servicios?**

- 1. Descuento del 10% por el tiempo de suscripción
- 2. Paquetes promocionales.
- 3. Garantías de renovación por crédito
- 4. Tarjetas de membresías
- 5. Medios variados de pago

**Pregunta 10.- ¿Qué le gustaría que tenga la marca RELEVANT para diferenciarse del resto de marcas?**

- 1. Oficinas físicas
- 2. Acuerdos con otras marcas para alianzas
- 3. Devoluciones del dinero en caso de no cumplir con los resultados pronosticados
- 4. Programadores web
- 5. Alianzas con influencer reconocidos

## Anexo 2. Formato de la entrevista



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



### Entrevista dirigida a la propietaria de la marca RELEVANT

*Buenos días/tardes.* Se está trabajando en una investigación que tiene como propósito conocer la situación actual que está pasando la marca RELEVANT para proponer estrategias que permitan mejorar el posicionamiento dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil, por lo tanto, se le pide su ayuda para que conteste algunas preguntas.

Muchas gracias por su colaboración.

**Pregunta 1. - Me podría indicar, ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene la marca RELEVANT?**

**Pregunta 2. - ¿Qué estrategias se han implementado para superar el desconocimiento de la marca RELEVANT?**

**Pregunta 3. - ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en la marca RELEVANT para exponer sus beneficios a los prospectos?**

**Pregunta 4. - ¿Cuáles considera usted las oportunidades y amenazas de la marca RELEVANT?**

**Pregunta 5. - ¿Cuál considera usted la ventaja competitiva de la marca RELEVANT frente a las demás marcas que ofrecen servicios de internet?**