



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

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

TEMA

**MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
SPORADE DE LA EMPRESA AJE GROUP EN GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. ING. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA

AUTOR

MARLON RODRIGO SÁNCHEZ VELIZ

GUAYAQUIL,

2023



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGIA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS			
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing digital y el Posicionamiento de la Marca Sporade de la Empresa Aje Group en Guayaquil			
AUTOR/ES: Marlon Rodrigo Sánchez Veliz		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.: 88 páginas	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración			
PALABRAS CLAVE: Marketing; Estrategias de comunicación; Medios Sociales; Publicidad			
RESUMEN: En la actualidad existen muchas bebidas isotónicas o de rehidratación que ofrecen muchos beneficios al consumidor al momento de buscar un producto que restaure al cuerpo los minerales que se consumieron en alguna actividad física. La multinacional Aje Group es una compañía de origen peruano que cuenta con una presencia en 23 países, tanto en Latinoamérica, Asia y África, fue fundada en el año de 1988 en la capital Lima. En los últimos años se ha podido observar que las marcas competentes de bebidas isotónicas han mejorado su posicionamiento, lo cual ha desplazado a la marca Sporade de su ubicación en el mercado, provocando así que los consumidores al momento de requerir de una bebida isotónica opten por marca como Powerade o Gatorade, en lugar de la Sporade. Entre los motivos que se observaron se encuentra las limitadas estrategias de comunicación en medios digitales que la multinacional hace para exponer los beneficios que cuenta la bebida isotónica que ofertan a través de la marca Sporade. La presente investigación tendrá una metodología deductiva e inductiva. Por parte de la deductiva, se utilizará un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto.			
N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS):		N° DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):			
ADJUNTO PDF:		SI	NO
		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Marlon Rodrigo Sánchez Veliz		TELÉFONO: +522221938979	
		E-MAIL: msanchezvel@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Decano: MAE. Oscar Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO SIMILITUD

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 09-ago-2023 13:21 -05

Identificador: 2143610510

Número de palabras: 16301

Entregado: 1

MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA ... Por
Marlon Rodrigo Sanchez Veliz

Índice de similitud		Similitud según fuente	
4%		Internet Sources:	4%
		Publicaciones:	0%
		Trabajos del estudiante:	N/A

excluir citas	Excluir bibliografía	excluyendo las coincidencias < 15 de las palabras	modo: ver informe en vista quickview (vista clásica)	imprimir	actualizar
descargar					
<1% match (Internet desde 12-nov.-2022) https://www.coursehero.com/file/103966787/explicacion-de-tecnologia-2pptx/					
<1% match (Internet desde 12-oct.-2020) https://www.coursehero.com/file/p3807ac/A-continuaci%C3%B3n-se-mencionan-los-siguientes-beneficios-a-las-organizaciones-que/					
<1% match (Internet desde 24-oct.-2022) https://www.coursehero.com/file/129512147/5-FUERZAS-DE-PORTEBpdf/					
<1% match (Internet desde 17-dic.-2021) https://www.coursehero.com/file/107922953/Creaci%C3%B3n-de-marcapdf/					
<1% match (Internet desde 23-ene.-2023) https://dodonto.com.br/kh5icwa/computrabajo-aje-huachipa					
<1% match (Internet desde 26-sept.-2022) https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42012/browse?type=subject&value=Marca					
<1% match (Internet desde 25-ene.-2022)					

Firma:

Tutor: MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

C.I.: 0914020235

DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Marlon Rodrigo Sánchez Veliz, declaro bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, "Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sporade de la empresa Aje Group en Guayaquil", corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor



Firma:

Autor: Marlon Rodrigo Sánchez Veliz

C.I.: 1204105850

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sporade de la empresa Aje Group en Guayaquil”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Marketing digital y el posicionamiento de la marca Sporade de la empresa Aje Group en Guayaquil”, presentado por el estudiante Marlon Rodrigo Sánchez Veliz como requisito previo, para optar al Título de Ingeniero en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Tutor: MBA. Ing. Félix David Freire Sierra

C.I.: 0914020235

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, me gustaría agradecer a todos los que han jugado un papel tan importante en mi camino hacia el éxito. En particular, me gustaría agradecer a mis hijos y esposa por su apoyo incondicional y su amor incondicional. Desde el principio, han sido mi mayor fuente de inspiración y motivación. Su continuo apoyo y dedicación fue fundamental para mi crecimiento personal y profesional. A través de su ejemplo, me enseñaron la importancia de la perseverancia, la ética de trabajo y la dedicación a tus objetivos. Además, me gustaría expresar mi agradecimiento a los maestros y profesores que me han brindado una educación de alta calidad y han sido guías indispensables en mi viaje de aprendizaje. Gracias a su sabiduría y paciencia, obtuve valiosos conocimientos que me prepararon para resolver problemas de la vida real.

Su enseñanza no se limitó al ámbito académico, sino que me dio una visión más amplia de la vida y me inculcó valores básicos como la humildad, la empatía y el trabajo en equipo. Estoy extremadamente agradecido por el apoyo incondicional de mi familia y la dedicación de mis mentores y maestros. Sin ellos, no sería capaz de alcanzar mis objetivos y superar mis límites. Reconozco que su influencia es fundamental para mi crecimiento personal y mi capacidad para enfrentar los desafíos de la vida con valentía y determinación. Estoy decidido a honrar su legado y continuar aprendiendo y creciendo para pagarles de alguna manera todo lo que han hecho por mí.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, quienes han sido mi mayor apoyo e inspiración a lo largo de mi vida. Su amor incondicional y dedicación inquebrantable fueron los pilares fundamentales de mi aprendizaje y crecimiento personal. A través de su ejemplo de trabajo duro, perseverancia y fuertes valores, me enseñaron lo que significa dar y esforzarme por alcanzar mis metas. A ustedes, mi querida familia, gracias por estar siempre ahí, animándome y apoyándome incondicionalmente en cada paso del camino.

Asimismo, dedico este trabajo a mis queridos hijos, hermanos y esposas, cuya presencia y apoyo han sido fuente de fortaleza en mi vida. Tus palabras de aliento, consejos sinceros y risas compartidas han iluminado mi camino en los momentos difíciles y aumentado mi alegría en los momentos de éxito. Agradezco tu constante compañía, tu capacidad de escucharme y comprenderme, y que hayas sido mi alma gemela y compañera en todas mis aventuras. Tu amistad y cariño incondicionales son tesoros invaluable que llevo en mi corazón.

RESUMEN

En la actualidad existen muchas bebidas isotónicas o de rehidratación que ofrecen muchos beneficios al consumidor al momento de buscar un producto que restaure al cuerpo los minerales que se consumieron en alguna actividad física. La multinacional Aje Group es una compañía de origen peruano que cuenta con una presencia en 23 países, tanto en Latinoamérica, Asia y África, fue fundada en el año de 1988 en la capital Lima. En los últimos años se ha podido observar que las marcas competentes de bebidas isotónicas han mejorado su posicionamiento, lo cual ha desplazado a la marca Sporade de su ubicación en el mercado, provocando así que los consumidores al momento de requerir de una bebida isotónica opten por marca como Powerade o Gatorade, en lugar de la Sporade. Entre los motivos que se observaron se encuentra las limitadas estrategias de comunicación en medios digitales que la multinacional hace para exponer los beneficios que cuenta la bebida isotónica que ofertan a través de la marca Sporade. La presente investigación tendrá una metodología deductiva e inductiva. Por parte de la deductiva, se utilizará un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto.

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

ABSTRACT

Currently there are many isotonic or rehydration drinks in the market in the city of Guayaquil that offer many benefits to the consumer when looking for a product that restores the minerals that were consumed in some physical activity to the body. The multinational Aje Group is a company of Peruvian origin that has a presence in 23 countries, both in Latin America, Asia and Africa, it was founded in 1988 in the capital Lima. In recent years it has been possible to observe that the competent brands of isotonic drinks have improved their positioning, which has displaced the Sporade brand from its location in the market, thus causing consumers to opt for an isotonic drink when they require an isotonic drink. brand as Powerade or Gatorade, rather than Sporade. Among the reasons that were observed is the limited communication strategies in digital media that the multinational makes to expose the benefits of the isotonic drink that they offer through the Sporade brand. The present investigation will have a deductive and inductive methodology. On the deductive side, a type of thinking will be used that goes from a more general and logical reasoning, based on laws or principles, to a concrete fact.

Keywords: Marketing; Communication strategies; Social media; Advertising

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICADO SIMILITUD	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS	xvii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1 ENFOQUE DE LA PROPUESTA	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del problema.....	4
1.4 Objetivo General	4
1.5 Objetivo Específicos	4
1.6 Idea a Defender	4

1.7	Línea de investigación Institucional / Facultad.....	4
CAPÍTULO II		5
2	MARCO REFERENCIAL.....	5
2.1	Marco Teórico	5
2.1.1	Marketing digital.....	8
2.1.2	Funnel de conversión.....	9
2.1.3	Sistema de Autorrespondedores	10
2.1.4	Analítica Web.....	12
2.1.5	Social Media Marketing.....	13
2.1.6	Google Ads	14
2.1.7	Posicionamiento	16
2.1.8	Optimización para motores de búsqueda	17
2.1.9	Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)	17
2.1.10	Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing.....	18
2.1.11	Posicionamiento basado en los beneficios	19
2.1.12	Posicionamiento basado en el uso	20
2.1.13	Posicionamiento basado en la calidad.....	21
2.1.14	FODA.....	21
2.1.15	Cinco Fuerzas de Porter	22
2.1.16	PESTEL.....	23
2.1.17	Matriz del perfil Competidor.....	24
2.1.18	Matriz Perceptual de posicionamiento	25
2.2	Marco Legal	26
2.2.1	Ley Orgánica del Consumidor	26
2.2.2	Ley Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos	27
CAPÍTULO III		28

3	MARCO METODOLÓGICO	28
3.1	Enfoque de la investigación	28
3.2	Alcance de la investigación.....	28
3.3	Técnicas e instrumentos para obtener los datos.....	29
3.4	Población y muestra.....	29
CAPÍTULO IV		30
4	PROPUESTA.....	30
4.1	Presentación y análisis de los resultados	30
4.1.1	Encuesta.....	30
	Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre el consumo de bebidas isotónicas?	30
	Pregunta 2.- ¿Cuál es la marca de bebida isotónica que usted usualmente consume?	31
	Pregunta 3.- ¿Cuáles son los inconvenientes que usted ha tenido al momento de consumir bebida isotónica?	32
	Pregunta 4.- ¿En qué lugar usted suele adquirir las bebidas isotónicas?.....	33
	Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia consume bebidas isotónicas al mes?.....	34
	Pregunta 6.- ¿Cuál es la presentación de bebida isotónica que usted consume?	35
	Pregunta 7.- ¿Cuál es el valor que usted considera apropiado para adquirir una bebida isotónica de 1 litro?	36
	Pregunta 8.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir una bebida isotónica?.....	37
	Pregunta 9.- ¿Qué red social es la que usted utiliza con mayor frecuencia?	38
	Pregunta 10.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que un restaurante parrillero implemente para la venta de sus platos?.....	39
4.1.2	Análisis de los resultados de la encuesta	40

4.1.3	Entrevista.....	41
	Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la marca Sporade?.....	41
	Pregunta 2.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee la marca Sporade?.....	41
	Pregunta 3.- ¿Qué estrategias ha utilizado para mejorar el posicionamiento de la marca Sporade?	42
	Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta de la marca Sporade?	43
	Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee la marca Sporade?.....	43
4.1.4	Análisis de los resultados de la entrevista	43
4.1.5	Análisis de general de los resultados.....	44
4.2	Propuesta de solución.....	45
4.2.1	Título de la propuesta	45
4.2.2	Antecedentes.....	45
4.2.3	Justificación de la propuesta.....	46
4.2.4	Objetivos a alcanzar con la propuesta	46
4.2.5	Proceso estratégico problema – solución	46
	Cinco Fuerzas de Porter.....	46
	PESTEL.....	47
	Análisis de auditoría Interna	47
	Matriz de Perfil Competitivo.....	48
	Matriz perceptual	48
	FODA cruzado.....	49
4.2.6	Estrategias y acciones	50
4.2.7	Monitoreo y Control.....	58
	Diagrama de Gantt	58

4.2.8 Presupuesto.....	59
Inversión de marketing	59
Análisis Financiero	60
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES	62
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel de agrado	30
Tabla 2. Competencia	31
Tabla 3. Inconvenientes	32
Tabla 4. Punto de venta	33
Tabla 5. Frecuencia de compra.....	34
Tabla 6. Presentación del producto.....	35
Tabla 7. Precio	36
Tabla 8. Factor de compra	37
Tabla 9. Red social.....	38
Tabla 10. Promoción	39
Tabla 11. Matriz PESTEL.....	47
Tabla 12. Matriz de Auditoría Interna	47
Tabla 13. MPC	48
Tabla 14. Matriz Perceptual.....	48
Tabla 15. Matriz FODA.....	49
Tabla 16. Matriz DAFO cruzado	49
Tabla 17. Matriz de Impacto VS esfuerzo.....	50
Tabla 18. Matriz de acciones.....	50
Tabla 19. Buyer person	52
Tabla 20. Cronograma de actividades.....	58
Tabla 21. Presupuesto de Marketing.....	59
Tabla 22. Flujo de caja proyectado	60
Tabla 23. Indicadores Financieros	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Funnel de conversión	9
Figura 2. Automatización de marketing	10
Figura 3. Analytics Web	12
Figura 4. Social Media Marketing	14
Figura 5. Google Ads.	15
Figura 6. Posicionamiento SEO	18
Figura 7. Posicionamiento SEM	18
Figura 8. Nivel de agrado	30
Figura 9. Competencia	31
Figura 10. Inconvenientes	32
Figura 11. Punto de venta	33
Figura 12. Frecuencia de compra.....	34
Figura 13. Presentación del producto.....	35
Figura 14. Precio	36
Figura 15. Factor de compra	37
Figura 16. Red Social.....	38
Figura 17. Promoción	39
Figura 18. Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter.....	47
Figura 19. Diagrama de matriz Perceptual.....	48
Figura 20. Asignación de palabras claves.....	51
Figura 21. Posicionamiento de la marca Sporade en motor de búsqueda	52
Figura 22. Rediseño de la cuenta de Instagram.....	53
Figura 23. Contenido promocional de la marca Sporade	54
Figura 24. Pauta comercial de la marca Sporade	54
Figura 25. Sistema de Google Analytics	55
Figura 26. Sistema de Google Analytics	56

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema	66
Anexo 2. Formato de la encuesta.....	67
Anexo 3. Formato de la entrevista.....	70
Anexo 4. Evidencia de las encuestas (Link).....	71

INTRODUCCIÓN

En la actualidad existen muchas bebidas isotónicas o de rehidratación que ofrecen muchos beneficios al consumidor al momento de buscar un producto que restaure al cuerpo los minerales que se consumieron en alguna actividad física. La multinacional Aje Group es una compañía de origen peruano que cuenta con una presencia en 23 países, tanto en Latinoamérica, Asia y África, fue fundada en el año de 1988 en la capital Lima. Dentro de su catálogo de productos se puede encontrar bebidas carbonatadas, isotónicas, agua purificada, bebidas alcohólicas y té listos para beber. Una vez que captaron el mercado de su localidad, se expandieron a nuevos mercados y en el año 2000 incursionaron en el mercado de Ecuador.

En los últimos años se ha podido observar que las marcas competentes de bebidas isotónicas han mejorado su posicionamiento, lo cual ha desplazado a la marca Sporade de su ubicación en el mercado, provocando así que los consumidores al momento de requerir de una bebida isotónica opten por marca como Powerade o Gatorade, en lugar de la Sporade. Cabe señalar que el desplazamiento como primera alternativa de los consumidores de la bebida Sporade ha provocado que los ingresos de la multinacional decaigan, igual con la participación de mercado que poseían y la reducción de la cartera de clientes donde se despacha el producto.

Entre los motivos que se observaron se encuentra las limitadas estrategias de comunicación en medios digitales que la multinacional hace para exponer los beneficios que cuenta la bebida isotónica que ofertan a través de la marca Sporade. Al tener pocas campañas de comunicación en el mercado de Guayaquil, se expone a que los consumidores opten por las marcas con mayor activación en los puntos de venta, ya que se encuentran en constante comunicación e interacción con ellos. La presente investigación tendrá una metodología deductiva e inductiva. Al tomar los criterios de los participantes para posteriormente analizarlos y conocer la percepción que tienen ellos sobre los medios apropiados para la comunicación, así como su punto de vista de la marca Sporade.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema

Marketing digital y el Posicionamiento de la Marca Sporade de la Empresa Aje Group en Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

En la actualidad existen muchas bebidas isotónicas o de rehidratación que ofrecen muchos beneficios al consumidor al momento de buscar un producto que restaure al cuerpo los minerales que se consumieron en alguna actividad física. Dentro de las marcas que se encuentran actualmente posicionadas en el mercado se pueden apreciar varias, pero las más significantes son Powerade y Gatorade; ambas marcas son tan fuertes en el mercado, dado que proceden de multinacionales con grandes recursos como lo es en el caso de Powerade, The Coca-Cola Company y en el caso de Gatorade, PepsiCo.

Sin embargo, la marca Sporade presenta un producto similar en beneficios y a un menor precio de venta, pero aún con estos aspectos el consumidor no conoce de la marca; no se encuentra ubicada en la mente del consumidor. Cabe señalar, que, encontrándose en los puntos de ventas, los clientes no tienen la percepción de adquirirlo, pues consideran que no cumple con los beneficios como los hacen las otras marcas de bebidas isotónicas, específicamente las anteriormente detalladas.

La multinacional Aje Group es una compañía de origen peruano que cuenta con una presencia en 23 países, tanto en Latinoamérica, Asia y África, fue fundada en el año de 1988 en la capital Lima. Dentro de su catálogo de productos se puede encontrar bebidas carbonatadas, isotónicas, agua purificada, bebidas alcohólicas y tés listos para beber. Una vez que captaron el mercado de su localidad, se expandieron a nuevos mercados y en el año 2000 incursionaron en el mercado de Ecuador. Donde se pudo observar una aceptación por parte del consumidor de sus productos; desplazando de manera gradual a marcas de bebidas ya posicionadas en

el mercado a través de aplicar una estrategia de nicho y una estrategia de penetración de mercado, que prolongadamente se fue expandiendo a más nichos.

No obstante, en los últimos años se ha podido observar que las marcas competentes de bebidas isotónicas han mejorado su posicionamiento, lo cual ha desplazado a la marca Sporade de su ubicación en el mercado, provocando así que los consumidores al momento de requerir de una bebida isotónica opten por marca como Powerade o Gatorade, en lugar de la Sporade. Cabe señalar que el desplazamiento como primera alternativa de los consumidores de la bebida Sporade ha provocado que los ingresos de la multinacional decaigan, igual con la participación de mercado que poseían y la reducción de la cartera de clientes donde se despacha el producto.

Entre los motivos que se observaron se encuentra las limitadas estrategias de comunicación en medios digitales que la multinacional hace para exponer los beneficios que cuenta la bebida isotónica que ofertan a través de la marca Sporade. Al tener pocas campañas de comunicación en el mercado de Guayaquil, se expone a que los consumidores opten por las marcas con mayor activación en los puntos de venta, ya que se encuentran en constante comunicación e interacción con ellos. Del mismo modo, el poco interés del manejo de una comunidad en línea donde se incentiva al consumo de la marca provoca que la competencia los recepte y así limita el posicionamiento de Sporade.

De seguir esta situación, la multinacional Aje Group se encontraría con un factor crítico donde la bebida sea desplazada de la mente del consumidor que no se recordaría en ningún momento y esta pierda su valor en el mercado, provocando su retiro de perchas y puntos de ventas, dejando así una sustancial pérdida económica y la salida de un producto potencial del mercado. Por lo tanto, desde la perspectiva de la mercadotecnia, se podría establecer alternativas donde se mejore el posicionamiento de la marca Sporade a través de los canales online y las plataformas digitales; el uso de campañas es una opción para exponer los beneficios que tiene el producto frente a las marcas competentes y así poder alcanzar un Top of Mind en los consumidores.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de la marca Sporade de la empresa Aje Group en Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Analizar el marketing digital y el posicionamiento de la marca Sporade de la empresa Aje Group en Guayaquil.

1.5 Objetivo Específicos

- Definir las teorías de marketing digital que influyen en el posicionamiento idóneo de la marca Sporade.
- Identificar los medios de comunicación de preferencia de los consumidores para el posicionamiento de la marca Sporade.
- Describir el perfil del consumidor de la marca Sporade para la aplicación de estrategias que mejoren su posicionamiento.
- Proponer una estrategia de posicionamiento para la marca Sporade en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Idea a Defender

El marketing digital incide en el posicionamiento de la marca Sporade de la empresa Aje Group en Guayaquil.

1.7 Línea de investigación Institucional / Facultad

Como parte del soporte investigativo se sustenta a través de la (Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, [ULVR], 2023) en la cual se detallan la siguiente línea: “Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”. También es coherente con la línea de Facultad: Marketing Comercio y negocios Globales. Por consiguiente, la investigación se encuentra alineada al desarrollo estratégico en la empresa Aje Group, para que de esa forma se potencie su posicionamiento, la marca Sporade se vea afectada en el incremento de consumo por parte del público objetivo.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico

El ambiente virtual permite a las personas controlar cada una de las acciones que se ejecuten, así como medir el impacto que este provoca ante los demás usuarios gracias a la data e información. Desde la perspectiva de Astudillo y Plaza (2023) en su trabajo de investigación Marketing digital para el posicionamiento de la distribuidora Astudillo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil – Ecuador se expone una problemática en donde se resalta “el manejo empírico de las herramientas digitales para la comunicación efectiva de la marca hacia el mercado objetivo, generando un limitado desarrollo del posicionamiento y el desconocimiento de los beneficios que se ofrece al target” (p. 2). En vista de esto se consideró como objetivo: desarrollar marketing digital que genere posicionamiento en la empresa Astudillo. Con respecto al marco metodológico fue usado un enfoque mixto, junto a una investigación descriptiva. Dentro de los resultados se pudo evidenciar que:

Las personas en la actualidad suelen usar mucho tiempo redes sociales, los horarios con mayor uso son a partir de las 18:00 hasta las 00:00, por lo que es necesario que las empresas consideren un horario donde su público tiene mayor interacción para exponer los beneficios, información, publicidad y promociones de sus productos y atraerlos de manera eficiente. (Astudillo y Plaza, 2023, p. 52)

En función de lo planteado, es necesario que las empresas que trabajen con herramientas digitales conozcan los horarios que el público objetivo las usa para que así el efecto de la publicidad que se genera sea más rentable. Por consiguiente, se concluyó que las redes sociales presentan las ventajas idóneas para las empresas al momento desarrollar estrategias promocionales, además que puede hacer un seguimiento de satisfacción más práctico (Astudillo y Plaza, 2023, p. 75). Por lo tanto, se requiere que la marca Sporade trabaje constantemente con promociones que sean percibidas como ganadoras para el cliente, de tal manera que, al momento de requerir

un producto isotónico, se evalué la mejor opción y al ser Sporade la que proponga mayor peso sea adquirido.

Por otro lado, las ventajas que ofrece el marketing digital a las personas y compañías que lo usen en sus actividades competitivas son la precisión y el alcance que se puede lograr si se utiliza de forma correcta. Dentro de la óptica de Parra (2023) en su tesis de pregrado Marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento Wycca de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil – Ecuador manifiesta una problemática, la cual detalla “el poco desarrollo de estrategias de comunicación de la marca por plataformas digitales ha generado una caída en el reconocimiento de la marca por parte del público objetivo” (p. 3). Al tener en consideración el fenómeno se consideró como objetivo: analizar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento del emprendimiento Wycca. En cuanto a la metodología de investigación fue utilizado un enfoque mixto, junto a un alcance descriptivo. Entre los resultados se pudo observar que:

Para que las marcas se logren posicionar en la mente de los consumidores, es necesario contar con una campaña promocional constante que les favorezca en sus exigencias, usualmente los factores claves del éxito siempre son direccionados por precios económicos, las modalidades de pago, así como la flexibilidad de los mismo y una respuesta inmediata en cada atención que se requiera. Asimismo, es importante que se contemple los aspectos de preferencia que el público objetivo tiene al momento de adquirir un producto, ya que de esa manera se puede explotar cuya característica como factor para competir con las otras marcas que oferten similitud del producto (Parra, 2023, p. 37)

En este sentido se comprende, que las marcas deben lanzar constantemente campañas para así estar siempre presentes como alternativas a sus clientes, evitando que estos busquen opciones más acordes a su presupuesto en otros lugares. Siendo las cosas así se concluyó que el perfil del target debe ser escudriñado de manera muy profesional, es importante que se detalle cada característica para que así una empresa empiece con un nicho específico que le genere los ingresos de forma efectiva y rápida, evitando el utilizar recursos innecesariamente. Por lo tanto, resulta

claro que la marca Sporade debe especificar a detalle el público al cual quiere direccionar las alternativas de comunicación y así trabajar con un nicho adecuado donde se cumpla con las metas de recordación y así mejore su posicionamiento.

En otro punto, el marketing digital trabaja conjuntamente con las 4C y las 4F, esto es debido a que se centra específicamente en el trabajo de crear una relación con el consumidor y así generar mayor interacción en las plataformas web. De acuerdo a los autores Lombeida y Romero (2023) en proyecto de titulación Marketing digital para el posicionamiento del negocio Sugar and Flour de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, Guayaquil – Ecuador revela una problemática basada en “el descuido de los propietarios en el desarrollo de campañas publicitarias que informen sobre los beneficios de la marca al público que se encuentre interesado en adquirir productos de repostería incidiendo así que la perspectiva sea inexistente” (p. 5). Con base a lo anteriormente postulado se consideró como objetivo: proponer estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del negocio Sugar an Flour. Como parte de la investigación de mercado fue aplicado un enfoque mixto junto a una investigación de tipo descriptivo. Los resultados permitieron visualizar que:

Las estrategias enfocadas hacia los aspectos de preferencia de los clientes, siempre tienen que tener como meta el sobrepasar las expectativas. Es clave en ellas que el cliente reciba más de lo que se espera para que siempre tenga presente ese beneficio obtenido y por el cual la competencia no supo aprovechar. Por último, es necesario que sean reajustadas todas las actividades que se implementen para que así las demás marcas en el mercado no las puedan replicar al momento de ser ejecutadas en la empresa que se maneje. (p. 34)

En relación a lo citado, la mejor manera para la creación de un top of Mind de la marca es al momento de ofrecerle al cliente un producto que no solo cumpla con lo solicitado, sino que este sobrepase las expectativas esperadas, cuestión fundamental en un mercado altamente calificado. En este sentido se concluyó que las alternativas para desarrollar un correcto posicionamiento de marca, es menester el utilizar la estrategia SEM, SEO y SMM. Estas son las formas más adecuadas para generar contenido que se exponga en los reels de las diferentes cuentas que se manejen, así

como el pago de la publicidad y la viralización de manera orgánica. Por lo tanto, los componentes más pertinentes para un desarrollo del posicionamiento de la marca Sporade es utilizar herramientas centradas en la publicidad pagada y orgánica en plataformas sociales para una atracción efectiva de clientes y generar un reconocimiento de marca.

2.1.1 Marketing digital

También conocido como marketing online, siendo el sistema que permite promocionar productos y servicios de marcas específicas mediante el internet, usando herramientas y los canales online. Según lo mencionado por el autor Kotler, Setiawan y Hermawan (2016) expone que “marketing digital se origina por el resultado del paso de la web 1.0 que forma los contenidos estáticos controlados por las organizaciones de forma similar a lo que realizan los medios tradicionales” (p. 83). Una de las ventajas del marketing digital es que los usuarios pueden interactuar siendo atendidos y escuchados desde su perspectiva. Por otro lado, el marketing digital es considerado el cambio de la forma en que las grandes, pequeñas y medianas empresas usan la tecnología para promocionar sus negocios, ante la aparición de la información sobre consumidores que reciben los productos o servicios siendo controlados por las propias empresas.

Con el marketing digital el consumidor se ha convertido en agente constante de los procesos de compras, teniendo influencia en fases previas como el desarrollo de nuevos productos, donde se calcula un 62% del proceso de compra que ha tenido éxito desde que el consumidor tiene contacto con el vencedor, dado que en muchas ocasiones ya investigado acerca del producto con tiempo en canales digitales. (Solis, 2016, p. 70)

El marketing digital es el resultado del paso de la web de contenidos estáticos controlados por las organizaciones, de forma similar a medios tradicionales, en la que usuarios pueden interactuar mediante las herramientas, que se inició a ser uso desde la década de los noventas. El marketing digital ha hecho cambios en la forma en que las organizaciones usan la tecnología para promocionar productos y servicios de su negocio; en su aparición la información de los consumidores sobre los bienes o

servicios estaba controlada desde que se comercializaban, siendo un poco complejo asegurarse que la información que se recibe es imparcial.

2.1.2 Funnel de conversión

El embudo de conversión, siendo el término que se le deriva del marketing digital, relacionado a las metas que se plantea cuando se pone en marcha una tienda digital, web, o blog. En palabras del autor Maciá (2018) plantea que “el funnel de conversión tiene como función determinar las fases que debe dar cada uno de los visitantes en la página web, para cumplir las metas que se han establecido que normalmente se convierten en registros o led” (p. 292). Dentro del funnel de conversión se distinguen cinco fases o etapas que son: la adquisición que consiste en promover o dar a conocer las marcas, servicios, productos con estrategias de marketing digital, como generación de contenidos, optimizar actividades SEO, actividades en redes sociales.

Figura 1.
Funnel de conversión



Fuente: Maciá (2023)

La activación es la fase que consiste en ganar poco a poco la confianza e interés de una audiencia específica. Dentro del punto de vista de Florido (2019) “para continuar con la fase de la retención que tiene como finalidad que los usuarios pasen la mayor parte del tiempo en las páginas web para que se produzca la fidelización” (p. 249). La fase de la venta transforma a la audiencia en clientes reales. Se lo

relaciona también a las ventas muestra el camino que debe recorrer el cliente en su proceso de compra, desde el primer contacto con el producto desde algún medio, el conocimiento del producto, hasta llegar al momento en que se decida pagar por el bien de interés, donde las empresas estudian cada uno de los pasos a seguir. El embudo de ventas está compuesto por tres pasos: superior, inferior, medio, que también tienen denominaciones tofu, mofu, bofu. Cada una con sus características y funcionalidad distinta, donde las organizaciones deberán saber en qué etapa corresponde a cada cliente, y como el vendedor manejara la situación que se dispongan con cada uno.

2.1.3 Sistema de Autorrespondedores

En otro punto, el sistema de autorrespondedores es un potente instrumento de comunicación online que se encarga de automatizar envíos de correos electrónicos a una base de datos establecida. Tayar (2018) menciona que “uno de los factores claves del instrumento es que se puede configurar para que aporte a los distintos tipos de respuestas, de forma que se ajuste a las necesidades de lo que se requiera ante las situaciones” (p. 74). Los sistemas de autorrespondedores sirven para la gestión de las actividades automatizadas para el ahorro de tiempo y esfuerzo. Los sistemas de Autorrespondedores suponen un instrumento poderoso al momento de gestionar mensajes automáticos que se envían por correo a los suscriptores y clientes por tales motivos como: con un mejor servicio al cliente donde los usuarios reciben información actualizada y de calidad.

Figura 2.
Automatización de marketing



Fuente: NewsMDirector (2022)

Los sistemas generan la preocupación que las entidades sienten por sus clientes, lo que evita los desafortunados que produce que ellos perciban la falta de interés hacia ellos. Entre las ventajas de los sistemas de Autorrespondedores es que maximizan el alcance de las marcas, con mayor interacción positiva con los usuarios, consiguiendo que se corra la voz si se integra botones de redes sociales o llamadas. (Kingsnorth, 2019, p. 255)

En los sistemas de Autorrespondedores también se envían mensajes cercanos, más allá de que los usuarios perciban la cercanía, permiten que se traslade a una imagen más próxima, con la sensación de que las marcas se encuentren pendientes de manera regular, es una actividad valiosa dentro de las estrategias. Como establece Solé y Campo (2020)

Los sistemas también crean nuevos escenarios para las conversiones, generando interacciones que en muchas ocasiones no existieran, logrando cerrar ventas y acuerdos que se producen mediante este contacto, también fideliza antiguos clientes, integrando los Autorrespondedores como estrategia de email marketing, generando notificaciones determinadas para clientes concurrentes. (p. 69)

Con respecto a las redes sociales, se puede indicar que son app, accediendo a ella mediante smartphones. Según lo argumentado por (Troya et al., 2019) menciona que “hablar de redes sociales hace énfasis en que se la considera cualquier instrumento de comunicación del internet que permita a las personas compartir contenida de forma extensa e interactuar con los demás usuarios” (p. 88). Las redes sociales se han convertido en el canal mayor usado para las estrategias digitales para las empresas. Por otro lado, en las redes sociales se realizan negocios, siendo una forma efectiva de promoverlos y darlos a conocer hacia el mercado que se ha establecido como metas.

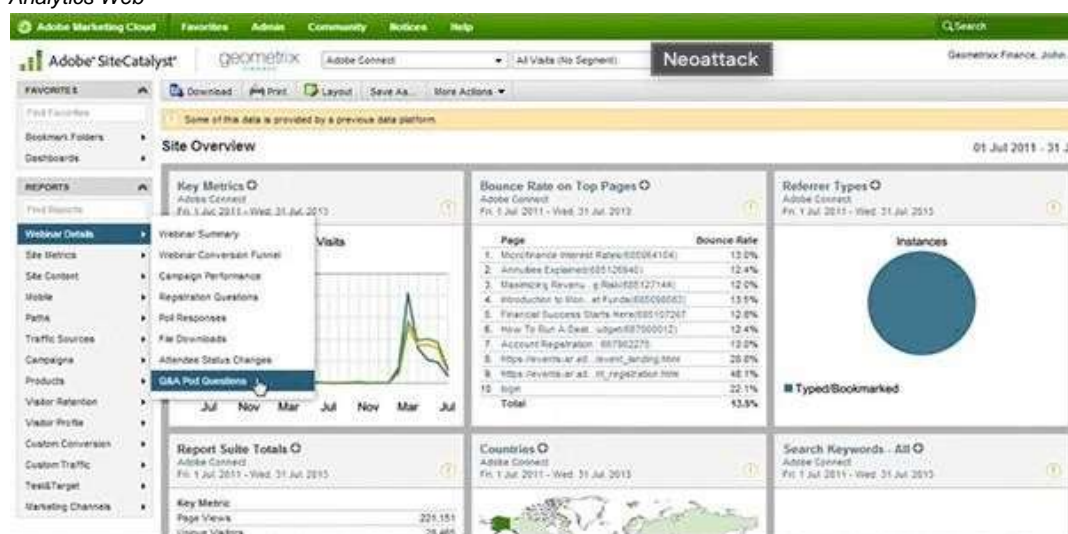
Dentro de las redes sociales se abarca una extensa gama de websites y aplicaciones entre ellas la red social Twitter que se especializa en compartir enlaces con mensajes cortos, en el caso de Instagram y Tik Tok que fueron desarrollados para

optimizar el intercambio de fotos y videos, lo que hace que las redes sean únicas y relativamente sin censura. En la actualidad las redes sociales se han convertido en parte integral de la vida diaria, según las plataformas web y aplicaciones sociales van proliferando, en su mayoría los medios de comunicación tradicionales también han incluido componente en línea como los campos de comentarios. El análisis de las redes sociales se ha convertido en la práctica de la recopilación de datos de blogs y plataformas web, para luego analizar y tomar las mejores decisiones para el negocio; desde la perspectiva del cliente, las redes sociales hacen fácil que las empresas y sus usuarios tengan experiencias positivas con ellas, y si fuese mala corregir de inmediato.

2.1.4 Analítica Web

La analítica web es la disciplina del marketing que sirve para conocer una marca o empresa establecida. En palabras dichas por Maciá (2020) argumenta que “conocer una marca es elemental en el desarrollo e implementación de cambios estratégicos que ayuden al alcance de resultados positivos, con actividades establecidas” (p. 322). La analítica web comprende e interpreta datos para mejorar y optimizar la mejora de resultados. En la analítica web no solo se trata de analizar sino de poseer visión crítica para saber interpretar información que proporcione las diferentes herramientas y maneras de análisis, desde la web para un ecommerce, un sitio empresarial, o un portal publicitario o una red social.

Figura 3.
Analytics Web



Fuente: Gómez (2017)

“Mediante el análisis web se ha podido estudiar aspectos relevantes, recopilando y elaborando informes y análisis de datos de las páginas web, con la finalidad de identificar medidas en base a las metas empresariales y del usuario”. (Yi Min, 2019, p. 59)

Por lo tanto, las organizaciones usan los sitios claves que impulsarán la creación de las mejores experiencias para los usuarios que visiten las páginas. Para comprender el comportamiento de los clientes es elemental optimizar un sitio web para las métricas de conversión, también sirve para dar seguimiento a la eficacia de las campañas de marketing digital, ayudando a saber invertir en el futuro.

2.1.5 Social Media Marketing

Social media marketing se ha convertido en la estrategia digital que tiene como finalidad mejorar la visibilidad, imagen, alcance e impacto que tienen las marcas mediante las redes sociales. según lo expuesto por Shaun (2023) menciona que “las estrategias de social media marketing forman parte y se complementan con el conjunto de acciones que se llevan a cabo con las estrategias SEO, SEM, email marketing, para alcanzar los objetivos comerciales que se establecen” (p. 83). El social media marketing es de las actuales estrategias que las empresas usan para promover sus marcas. Los expertos en la perfecta implementación del marketing, tienen en claro que es mejor la calidad que cantidad, siendo la finalidad no es tener una cuenta oficial de las marcas en cada red social, la clave del éxito es conocer al público objetivo y que plataforma frecuenta más. En palabras dichas por McDonald (2022) plantea que:

Luego de que se tiene conocimiento la red social que el público objetivo frecuenta, se debe planificar una estrategia de contenidos, que se publicará información relevante para los usuarios, que podrán visualizar en redes sociales y será el foco de sus intereses si es acaso lo que han estado buscando o necesitando adquirir. (p. 255)

Por lo tanto, en la actualidad existen varias redes sociales que se destacan como Facebook, Twitter, Instagram, pero el inicio de una estrategia de social media

es verificar donde se encuentra la competencia y analizar al público objetivo, poder determinar cuánto tiempo pasan en las redes sociales para medir el alcance de sus actividades. El conjunto de actividades que se debe tener en cuenta para desarrollar una estrategia de social media marketing es iniciando con el análisis de la competencia y el público objetivo, observando las redes sociales y que marcas tienen presencia y tráfico web; para poder definir el tipo de contenido que será interesante y visible de lo que quiere comunicar una marca.

Figura 4.
Social Media Marketing



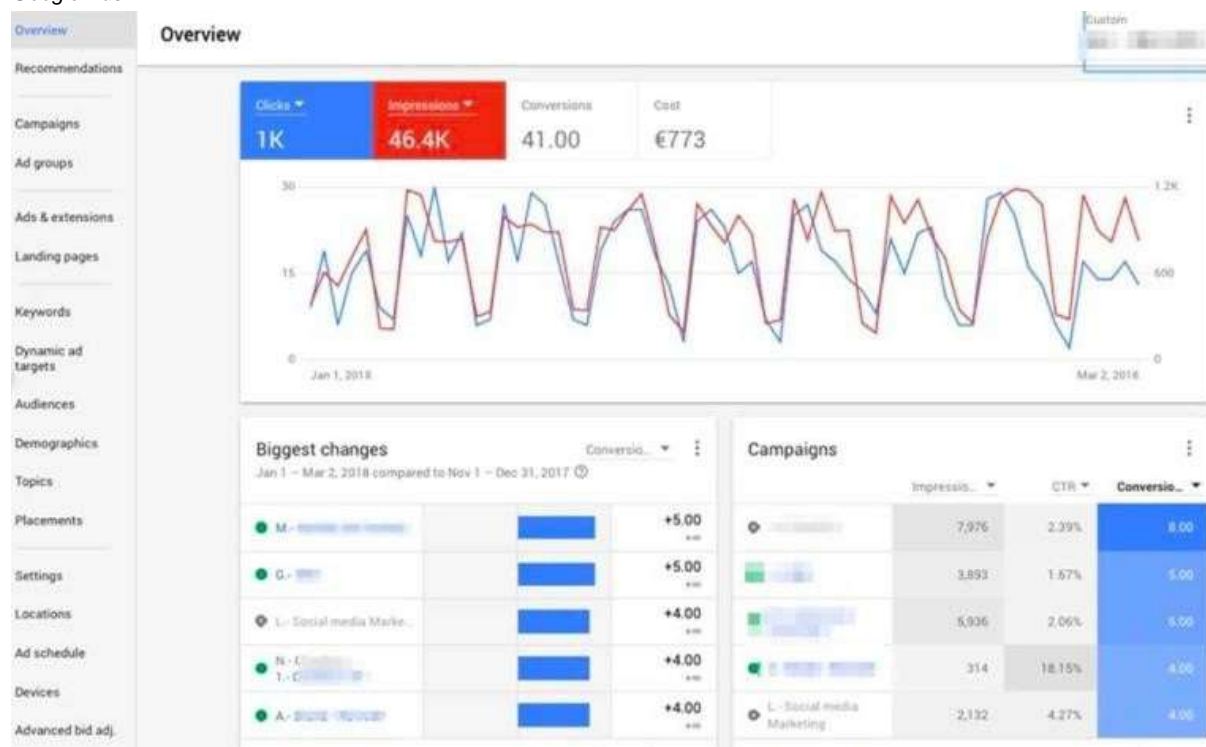
Fuente: WordStream (2019)

2.1.6 Google Ads

El Google Ads es la red publicitaria perteneciente al buscador Google, siendo la mayor red de publicidad en el mundo con grandes números de anunciantes y por inversión, aprovechando los anuncios de google por las empresas. En palabras manifestadas por Sullivan (2023) expone que “Google Ads es la plataforma publicitaria que independientemente de las gestiones de las campañas de marketing o ayuda de terceros, se debe conocer conceptos elementales para poder comprender su funcionalidad” (p. 49). Google Ads la conforman varias redes, siendo que los

anuncios pueden aparecer en distintos lugares. Los anuncios de Google Ad pueden aparecer dependiendo de las configuraciones como la red de búsqueda que consiste en ser los anuncios que aparecen en los resultados de búsqueda de google, teniendo como ventaja a los anunciantes que aparezca la publicidad a los usuarios.

Figura 5.
Google Ads.



Fuente: Sullivan (2023)

También dentro de las configuraciones se encuentra la red de Display que son todos aquellos anunciantes que aparecen en portales asociados con Google, o en las propiedades de Google como Gmail o YouTube, siendo una importante opción para extender el alcance de los anuncios y la generación de branding, como inicio para empezar campañas de búsqueda. (Silverio, 2020, p. 204)

Por lo tanto, los anuncios que se visualizan en los resultados se los relaciona con palabras claves usadas en la búsqueda, siendo una propuesta creíble, ya que no hay más pertinente mostrar un anuncio que resalte lo que ofrece las personas, que buscan y el momento exacto en que buscan un producto o servicio. Existen también otros formatos disponibles de Google Ads además de la red de búsqueda, donde se muestran en forma de banners y videos, en sitios especiales y visibles asociados con

Google, el enorme conjunto de sitios asociados puede incluir también plataformas como YouTube, aplicaciones de videos que pertenezcan a Google.

2.1.7 Posicionamiento

El posicionamiento dentro del marketing es el conjunto de elementos que permiten que una organización se diferencie por encima de la competencia de un mercado siendo percibidos como algo único por los consumidores. Según lo mencionado por Selman (2017) expone que “en el análisis de mercados se adopta un posicionamiento específico, diferenciándose de los competidores, también puede implicar a toda una organización, producto en específico cuando proponen diferentes líneas de productos” (p. 322). El posicionamiento determina el éxito que han tenido las estrategias implementadas. En el marketing, el posicionamiento habitual es evaluar a la organización o productos dependiendo de la ratio calidad, precio, como otros criterios que pueden estar acorde para el cliente, el posicionamiento está relacionado a conceptos dentro del marketing como la diferenciación.

Las empresas deben saber elegir el posicionamiento correcto, que les permitirá diferenciarse de la competencia, para que sus clientes puedan percibir las diferencias con los productos que ofrece un mercado, ya que en la actualidad los productos se parecen demasiado, la diferenciación será el criterio de éxito para todas las organizaciones. (Sainz, 2021, p. 234)

Por tanto, para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento, los expertos recomiendan tener en cuenta factores como: la diferenciación que es una variable elemental en el posicionamiento, ofreciendo un componente diferencial que resalte en una marca sobre su competencia. El mejor posicionamiento es aquel no se puede imitar, si la competencia puede imitarlo en un periodo de corto plazo, se pierde la oportunidad de ser diferenciales en un mercado; el posicionamiento de una marca tiene que proporcionarle beneficios que resaltan de la competencia y haga que el cliente se incline hacia ellos por lo ofertado.

2.1.8 Optimización para motores de búsqueda

2.1.9 Posicionamiento SEO (Search Engine Optimization)

Por otro lado, SEO engloba las estrategias utilizadas en la mejora de visibilidad de una página web mediante el posicionamiento en los buscadores como Google, con sus siglas en inglés Search Engine Optimization. Desde la óptica de Gorostiza (2020) expone que “las estrategias SEO son técnicas o actividades que se destinan a incrementar el tráfico de una página web, con la mejora de su posicionamiento en los distintos buscadores existentes, siendo también conocido como posicionamiento web” (p. 99). Dentro del mundo digital en la actualidad, SEO es una de las actividades mayormente implementadas. También es conocida como: posicionamiento en buscadores, posicionamiento en google, posicionamiento orgánico; resaltando con la idea que aumentará la visibilidad, consiguiendo más visitas en una página web de una marca establecida. Según Grech (2019) se detalla que:

Las acciones que se pueden realizar en el internet es la publicidad por medio de google Ads, redes sociales como Instagram, Facebook, también networking como los guest post, eventos entre otros; mientras genere los resultados que se espera elevando el tráfico en las páginas web que las marcas generan dentro de sus estrategias digitales. (p. 110)

Actualmente el mercado que es tan feroz y la competencia aumenta en el internet, hacer que un sitio web destaque entre las páginas existentes parece una tarea compleja para las empresas, pero si se implementa de forma adecuada estrategias SEO será una tarea fácil que llevará al éxito campañas de mercadeo. Estar en internet no garantiza que un sitio web logre ubicarse en la primera página de buscadores como Google, ya que es importante invertir en una estrategia determinada para optimizar los resultados y se pueda asegurar que una empresa alcance posicionamiento en la web, con palabras claves que son elementales en el segmento.

Figura 6.
Posicionamiento SEO



Fuente: LoQueQuieresYa (2023)

2.1.10 Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing)

En otro punto, los primeros resultados en las búsquedas de Google entre otros buscadores son de pago, SEM con sus siglas en inglés Search Engine Marketing o también conocido como marketing de buscadores. Según lo mencionado por Ávila (2019) expone que “la estrategia SEM se enfoca en las campañas de publicidad que se llevan a cabo dentro de los motores de búsqueda, siendo la parte pagada de los artículos publicitarios o contenidos en los sitios web de las marcas” (p. 115) . Por lo tanto, es la estrategia que dentro del marketing digital ayuda al posicionamiento de la marca. La estrategia SEM es la práctica del marketing que sirve para mejorar la visibilidad de las marcas por medio de actividades de marketing pagadas, como son realizar anuncios de pago en buscadores, diferenciándose del SEO que se enfoca en la optimización de los sitios web.

Figura 7.
Posicionamiento SEM



Fuente: Arellano (2021)

Se conoce que el marketing SEM compite por hacer espacios de pagos disponibles en buscadores en función de la calidad de los sitios, con la afinidad de búsqueda del internauta y la puja que esté dispuesto a realizar, se coloca publicad en los buscadores con estrategias SEM encima de los resultados que han arrojado las estrategias SEO. De acuerdo con Lázaro (2019) “a estrategia SEM tiene como finalidad competir hacerse un espacio de pago en los buscadores en función de la calidad de la página web, que despierte el interés y afinidad con la búsqueda del navegador y la puja” (p. 88). La estrategia SEM trabaja encima de los resultados SEO. En el momento de aplicar campañas de estrategias SEM tiene varios factores a tomarse en cuenta: la segmentación, definiendo el público objetivo para determinar los parámetros que serán los que informaran donde y como llegara el contenido que se trabajan en el planteamiento de las actividades de la estrategia SEM.

2.1.11 Posicionamiento basado en los beneficios

En la categoría de posicionamiento en relación a los beneficios de un producto o servicio, se centra en lo que aporta el artículo al realizar la compra o consumo de un servicio en específico. Según lo mencionado por Kotler y Armstrong (2017) explica que “las marcas destacan los beneficios de los productos o servicios a sus clientes, permitiéndoles llegar a una futura fidelización con el consumidor y el ansiado posicionamiento dentro del mercado” (p. 76). El posicionamiento que se enfoca en destacar los beneficios que proporciona un producto o servicio al consumidor. La finalidad del posicionamiento en base a los beneficios tiene por objetivo posicionar las marcas enfatizando sus principales beneficios en el servicio o artículo que comercializan, remarcando lo que aportará ante la adquisición o compra, para fidelizar y posicionar.

Se toma de ejemplo productos de limpieza, que resalta en su publicidad lavar más rápido, aroma agradable, manteniendo las superficies limpias y libres de bacterias por mucho más tiempo que otros productos con cualidades similares; aunque las características pueden resultar similar a la de la competencia, siempre habrá un plus que el consumidor prefiera. (Paris, 2014, p. 322)

Para las organizaciones tener beneficio ayuda a atraer nuevos talentos a las áreas con vacantes para mejorar la pertinencia de los colaboradores por un tiempo prolongado, también por recompensa a su desempeño laboral y como ayudan a cumplir los objetivos corporativos. Mantener a los colaboradores contentos es la finalidad de una organización con principios a querer seguir creciendo en el mercado, cuidando cada una de sus áreas departamentales con buen ambiente laboral, por ello suelen establecer estrategias de beneficios adicionales con recompensas, manteniendo la buena relación corporativa y su eficaz desempeño.

2.1.12 Posicionamiento basado en el uso

La categoría de posicionamiento en base al uso que le proporcione el consumidor destaca el fin del producto o servicio que se le pueda dar, atendiendo una necesidad o requerimiento por parte del consumidor. Sico (2022) menciona que “una marca en específico puede posicionarse con la mejora en el uso que se categoriza en consumo familiar, consumo individual, consumo en familia entre otros factores que el consumidor determina el uso que dispondrá del producto que adquiera”. Entre los ejemplos que se puede tomar por posicionamiento según su uso, se encuentra la bebida de Heineken que se asocia con la bebida alcohólica que puede consumirse por la noche, en un rato de distracción con amigos o algún evento social que requiera de su consumo. En palabras de Rivera y López (2022) plantea que:

El uso o aplicación tiene como finalidad posicionar un producto o servicio como los mejores del mercado en relación a la utilización que el consumidor le proporcionará, en el caso de la bebida energizante Monster que es consumida en situaciones donde una persona requiera de energía que con frecuencia es luego de practicar un deporte (p. 492).

Por lo tanto, el mensaje publicitario que lanza una marca sobre sus productos o servicios es el ideal para situaciones en específico, como la bebida Powerade orientada a deportistas por su alto contenido en electrolitos que permite recuperarse al organismo luego de movimientos físicos que requieren de mucha energía. También el caso del tipo de bebidas dependiendo del evento social que planifique o asista una persona, donde en ocasiones para fiestas familiares prefiere beber cerveza, mientras

en situaciones entre amigos eligen bebidas más fuertes, como el whisky, tequila o Ron; el uso que la persona de a los productos será de acuerdo a la necesidad que presente.

2.1.13 Posicionamiento basado en la calidad

El posicionamiento en base a la calidad se emplea de forma conjunta o enfocándose en uno de los factores precio o calidad, transmitiendo exclusividad en ciertos productos o servicios. Según lo manifestado por Munuera y Rodríguez (2020) expone que “posicionamiento en base a la calidad o también conocida como precio, se implementa tanto en la estrategia de precio alto o ser líder de costes y bajos precios, dependiendo de hacia donde la quiera orientar la organización y sus actividades comerciales planteadas” (p. 501). El posicionamiento por calidad se enfoca en mantener exclusividad en sus productos. Dentro del marketing se relaciona al posicionamiento con la calidad y precio del producto, resaltando en uno de los dos aspectos, como la marca Rolex, posicionándose como una marca de relojes de lujo, precio alto, mientras la marca Swatch tiene las cualidades opuestas.

Las marcas se posicionan con precios elevados cuando ofrecen más beneficios y aportan más valor a sus productos, pero también se posicionan por la calidad cuando es superior a la competencia, como el caso de Apple, marca posicionada por sus equipos electrónicos de alta gama, en varios países y los múltiples beneficios de ellos. Martín y Díaz (2017)

Los ejemplos que se pueden tomar del posicionamiento en base a la calidad es la marca de ropa Levi 's siendo la favorita de muchas personas en el mercado de ropa de marca, la empresa trata de ofrecer beneficios razonables.

2.1.14 FODA

Matriz de análisis dentro del marketing permite identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un proyecto determinado o en algunos casos un plan de negocio. Según lo mencionado por Pari (2021) expone que “el análisis FODA es el instrumento que ayuda a los equipos de trabajo planificar de forma estratégica y mantener la vanguardia sobre las tendencias del mercado, siendo

la técnica para identificar aspectos relevantes como las fortalezas para destacar de la competencia”. La matriz de estudio que durante mucho tiempo ha ayudado a las empresas a realizar análisis interno y externos del mercado y el negocio.

La matriz FODA es la técnica que se utiliza para identificar fortalezas y debilidades desde aspectos internos del negocio, y oportunidades y amenazas desde las perspectivas externas, de algún proyecto determinado, aplicándolo con fines profesionales como personales. En palabras de Kotler y Armstrong (2017) menciona que:

FODA es un instrumento sencillo pero poderoso a su vez, que ha permitido a grandes organizaciones potencializar su asistencia en identificar las oportunidades competitivas para mejoras constantes, permitiendo también la mejora en los negocios y equipos de trabajo mientras se mantengan las tendencias de mercado en vanguardia (p. 331)

Por tanto, también conocido como análisis DAFO que es el instrumento que ayuda a conocer con constancia factores internos y externos que pueden influir de manera positiva y negativa en el éxito de un negocio, evaluando el desempeño dentro del mercado, desarrollando estrategias. En la actualidad el marco de análisis es la fuente confiable en que las empresas se apoyan para evaluar, comprender, aprovechar oportunidades, y combatir amenazas por medio de un análisis de fortalezas, debilidades; útiles en el análisis interno de un negocio, para mejorar los factores necesarios para realizar las actividades diarias.

2.1.15 Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter ha permitido identificar y poder describir las fuerzas económicas que rigen en los sectores industriales, comerciales, determinando la intensidad competitiva y potencial de la rentabilidad. En lo manifestado por Morte (2023) expresa que “el modelo de las fuerzas de Porter se ha convertido en un factor elemental para muchas organizaciones que le ha permitido entender la dinámica del sector económico y poder avanzar en las estrategias de negocio” (p. 44). Las cinco fuerzas de Porter ayudan a las empresas a comprender el entorno comercial. Para los expertos en el marketing comprenden los factores que

intervienen en los mercados para analizar cada aspecto del modelo de las cinco fuerzas de Porter, que dependerá únicamente de la naturaleza del sector que se dirija la empresa determinada, para analizar qué fuerzas afectan y tomar las decisiones correctas.

La primera fuerza a analizar es la competencia del sector económico, siendo la competencia que genera impacto en la rentabilidad de cada sector económico, la segunda fuerza es el potencial de nuevos competidores que ingresan al mercado en muchas ocasiones con precios bajos y mismas características de los productos de otras marcas (Torres, 2019, p. 94)

Por tanto, las cinco fuerzas consisten en un diagrama estratégico usado en el sector comercial para analizar las fuerzas competitivas que posee una organización, aprovechando las oportunidades que se presentan en el mercado, y reducir posibles amenazas contra la misma. El modelo desarrollado por Michael Porter en el año de 1979 tuvo como finalidad analizar la rentabilidad de un sector comercial determinado, tomando en cuenta la estructura del mercado para valorar si es posible establecer una empresa en un área específica, compuesta por: poder del cliente, amenazas de productos sustitutos, poder del proveedor, nuevos competidores, rivalidad competitiva.

2.1.16 PESTEL

El análisis constante de lo que gira en torno a una organización es elemental para el crecimiento y el nivel de productividad y no se vean afectados, evitando futuras amenazas para el negocio. Según lo manifestado por Armador (2022) comprende que “el modelo de análisis PESTEL es el método descriptivo que se usa para conocer el contexto de una organización que busca profundizar en los elementos que rodean el negocio, como factores económicos, políticos, ambientales, socioculturales, legales”. El análisis PESTEL es una de las herramientas claves en el estudio del entorno de una empresa. El modelo PESTEL ha permitido llevar a cabo la evaluación de factores como el crecimiento y orientación de las operaciones de una organización, identificando elementos externos que podrían afectar el presente como el futuro en sus actividades comerciales e industriales.

La matriz permite el análisis de resultados posteriores que detectan las amenazas y debilidades que puedan complementarse con el análisis FODA de una empresa, ayudando en la planeación estratégica, a nivel organizacional como de mercado, con la capacidad de mostrar las tendencias o cambios que puedan influir negativa o positivamente en el mercado. (Marmol, 2015, p. 5)

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

2.1.17 Matriz del perfil Competidor

Según lo mencionado por Paris (2014) plantea que “matriz que dentro del marketing es un instrumento que compara empresas en el uso efectivo de la MPC” (p. 44). La matriz que ayuda a identificar los principales competidores de una organización. La matriz tiene como finalidad identificar con facilidad las áreas que deben buscarse mejoras y deben protegerse de futuros inconvenientes; los pesos y puntuaciones totales se ponderan tanto en la matriz de perfil competitivo como en un EFE que se los involucra y evalúa con el mismo resultado. Según en palabras de Rivera y López (2022) expresa que:

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

Por lo tanto, la matriz está compuesta por elementos importante que se categorizan como: El rating también es otro elemento de la matriz, haciendo referencia en el desempeño de las áreas de una empresa, su calificación va desde 1 que es gran debilidad, 2 debilidad menor, 3 fuerza menos, 4 gran fortaleza, el resultado será la multiplicación del peso por el rating, para luego los directivos poder tomar las decisiones necesarias.

2.1.18 Matriz Perceptual de posicionamiento

Dentro del sector tecnológico, una matriz perceptual o también como mapa de posicionamiento famosos mundialmente que ofrece la comparativa anual entre diferentes proveedores de un sector. En lo mencionado por Maciá (2018) plantea que “la matriz perceptual tiene en cuenta las múltiples categorías de servicios y productos, deben ser realizados por las organizaciones que tienen la finalidad de compararse a sí mismas con sus competidores y no es necesario aplicar el cuadrante mágico de Gartner” (p. 43). Por lo tanto, el mapa de debe aplicarse teniendo de referencia el cuadrante de Gartner en muchas ocasiones. Considerada también una técnica de análisis de marketing que ha permitido presentar de forma visual la percepción que tienen los consumidores en relación a las empresas y sus marcas, y sus rivales dentro del mercado, para el cliente con opciones a considerar al momento de realizar una compra. En palabras de Sico (2022) menciona que:

La matriz perceptual de posicionamiento posee ejes X y Y que hacen referencia a los atributos los cuales se compara a una organización con los competidores, de esa forma se visualiza como un consumidor percibe a diferentes organizaciones rivales y las que tiene posicionada en su mente, juzgando según los diferentes aspectos. (p. 30)

Por lo tanto, uno de los principales objetivos de la matriz perceptual de posicionamiento es crear un mapa de posicionamiento para descubrir cómo y dónde se encuentra posicionada una organización en relación a sus competidores, y la mente de los consumidores, información que es elemental para hallar nichos de mercados, desarrollar estrategias para superar a los competidores, aprender de las estrategias de la competencia, reposicionar una marca. Para elaborar un mapa, en

un papel se dibuja dos ejes de X y Y en forma de cruz, y asignarle un atributo como en caso de calidad y precio, luego asignarle un subatributo con valor máximo y mínimo.

2.2 Marco Legal

2.2.1 Ley Orgánica del Consumidor

Habla acerca de la publicidad prohibida, quedando prohibida toda publicidad engañosa, abusiva, que persuada a la incorrecta elección de un producto o servicio que podría afectar los derechos y bienestar del consumidor. El artículo nueve de la ley orgánica de defensa del consumidor expone acerca de la información pública, donde los productos que se comercializan deben ser exhibidos con los respectivos precios, peso, medida, dependiendo de la naturaleza y cualidades del producto; la información debe estar relacionada al valor de los productos o servicios.

Según lo manifiesta el artículo dieciocho de la ley orgánica de defensa al consumidor expone acerca de la entrega del producto o en préstamo de servicios donde los proveedores están en la obligación de prestar, entregar de forma oportuna y eficiente los producto o servicios que sean requeridos por el cliente, con las condiciones que se han determinado por mutuo acuerdo, con ninguna variación en lo relacionado con precios, costos de reposición, o alguna queja que se exprese en lo acordado entre las partes involucradas, que pueden ser motivos de diferimientos, lo que causará incomodidades, molestia e inconformidad a los consumidores.

En el artículo cincuenta y cinco de la ley de defensa al consumidor manifiesta que, se relaciona a las prácticas abusivas del mercado donde se prohíbe al proveedor las siguientes acciones: condicionar las ventas de un producto o la prestación de un servicio, salvo por la disposición legal el cliente debe cumplir requisitos como, rehusar atender a los consumidores cuando el stock lo permita, enviar al cliente cualquier servicio o artículo sin que él lo haya solicitado, colocar en el mercados bienes u ofrecer el préstamo de servicio que no cumplan con el reglamento de calidad expedidapor las instituciones competentes.

2.2.2 Ley Comercio electrónico, firmas y mensajes de datos

El comercio electrónico se refiere a la transmisión que puede obtenerse directa o indirectamente del uso de criterios; Puede ser utilizado o transmitido desde fuentes públicas con el permiso del propietario o de la autoridad pertinente. El consentimiento para recibir mensajes de datos previsto se diferencia del hecho de que el consumidor haya dado previamente su consentimiento para recibir información electrónica o mensajes de datos, los cuales deben ser informados sobre los dispositivos de manera precisa y clara. y programas necesarios para leer mensajes; el usuario debe firmar electrónicamente o demostrar que tiene acceso a los datos de su consentimiento, si hay cambios posteriores en el consentimiento del usuario, se debe preservar el derecho de uso de los documentos.

El uso de medios electrónicos, que requiere que cierta información en un documento electrónico, incluido el comercio electrónico, debe constar por escrito, el uso de medios electrónicos para transmitir información, uso de información con los siguientes parámetros: el usuario ha dado su consentimiento y no se ha opuesto a la concesión de dicho permiso, el consumidor ha dado previamente su consentimiento y ha transmitido de forma clara y precisa su derecho a recibir información en papel o en formato digital.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación tendrá una metodología deductiva e inductiva. Por parte de la deductiva, se utilizará un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto. Es decir, tomar los criterios de los participantes para posteriormente analizarlos y conocer la percepción que tienen ellos sobre los medios apropiados para la comunicación, así como su punto de vista de la marca Sporade. En cuanto a la metodología inductiva, permitiría partir de un hecho concreto para formular un razonamiento o procedimiento más general.

En otras palabras, tomaría los criterios del jefe de marca en la empresa Aje Group para conocer cómo está manejando el posicionamiento de la marca Sporade. Como parte del enfoque de la investigación, se utilizará el mixto, el cual está conformado tanto por el enfoque cuantitativo y cualitativo. Por medio del cuantitativo, se podrá manejar datos medibles que permitan cuantificar las respuestas de los participantes que se hayan encuestado. Por el lado del enfoque cualitativo, se manejan criterios que posterior a su recolección se deberán analizar para así generar una conclusión significativa.

3.2 Alcance de la investigación

Con respecto al alcance de la investigación fue menester el uso de la investigación descriptiva, dado que permitió detallar las características de los participantes a encuestar, Del mismo modo, se tuvo que utilizar técnicas tanto matemáticas como estadísticas para cuantificar los resultados y proyectar su participación en histogramas, de tal manera que se pueda validar la hipótesis planteada. Por otro lado, fue aplicada la investigación observatorio, por motivo a que se tuvo que evidenciar mediante la observación la conducta que presentaba el propietario en el establecimiento.

3.3 Técnicas e instrumentos para obtener los datos

Las técnicas de investigación que se utilizarían serían la encuesta y la entrevista. La encuesta por motivo a que se deberá recolectar una gran cantidad de datos por parte de los participantes con el perfil de consumidor potencial. Mientras que, al aplicar la técnica de la entrevista, se lograría hacer una recolección personal dirigida al jefe de marca de la empresa Aje Group, para conocer el manejo de estrategias aplicadas para el posicionamiento de la bebida Sporade. Con respecto al Instrumento de la investigación, para la encuesta se utilizará el cuestionario estructurado y para la entrevista el cuestionario no estructurado.

3.4 Población y muestra

La población que se consideró fue a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, que estén dentro de un rango de edad entre los 20 a los 45 años, que pertenezcan a la población económicamente activa, que estén dentro de un estrato social C+ y B y por último, que tengan la tendencia de mantener un estilo de vida activo. De acuerdo con él (Instituto Nacional de Estadística y Censo, [INEC], 2022) expresa que hay un total de 56,821 personas con dichas características. Por consiguiente, para llegar a la muestra se consideró aplicar una fórmula finita dado que se conocía la cantidad de los participantes y a su vez esta no sobrepasaba las 100,000 unidades.

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{[e^2(N - 1)] + [Z^2 \times p \times q]}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 56,821}{[0.05^2(56,821 - 1)] + [1.96^2 \times 0.50 \times 0.50]}$$
$$n = 382$$

La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 382 participantes. Por parte del participante para la entrevista, se consideró que fuera el jefe de marca de la empresa Aje Group.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Presentación y análisis de los resultados

4.1.1 Encuesta

Encuesta dirigida a la población de la ciudad de Guayaquil

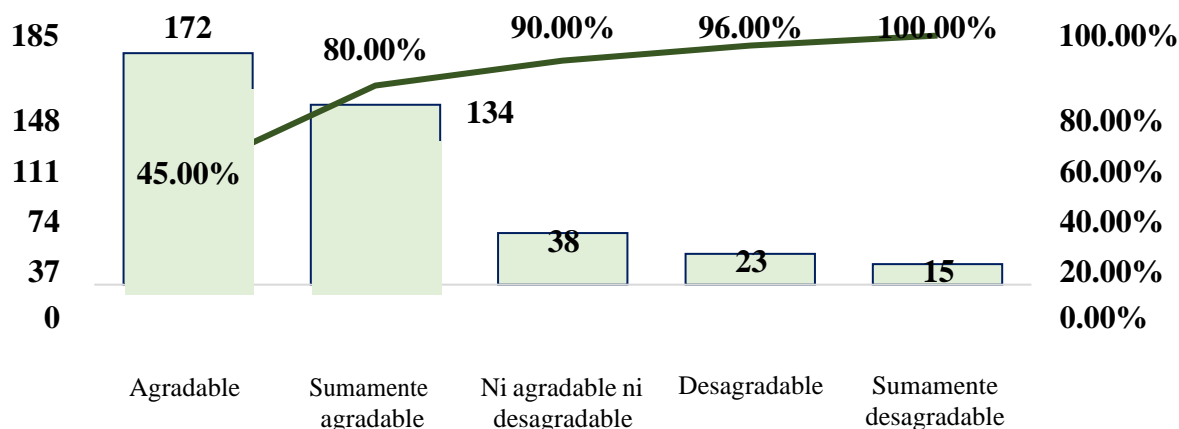
Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre el consumo de bebidas isotónicas?

Tabla 1.
Nivel de agrado

Detalle	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. A. Relativa
Agradable	172	172	45.00%	45.00%
Sumamente agradable	134	306	35.00%	80.00%
Ni agradable ni desagradable	38	344	10.00%	90.00%
Desagradable	23	367	6.00%	96.00%
Sumamente desagradable	15	382	4.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Sánchez (2023)

Figura 8.
Nivel de agrado



Elaborado por: Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 45% de los participantes considera las bebidas isotónicas agradable, el 35% lo considera sumamente agradable, el 10% ni agradable, ni desagradable, el 6% desagradable y el 4% sumamente desagradable. Por lo tanto, se concluyó que dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil existe una aceptación de las bebidas isotónicas, esto podría ser causado por los beneficios que tienen, al recuperar los electrolitos perdidos después de realizar una actividad física.

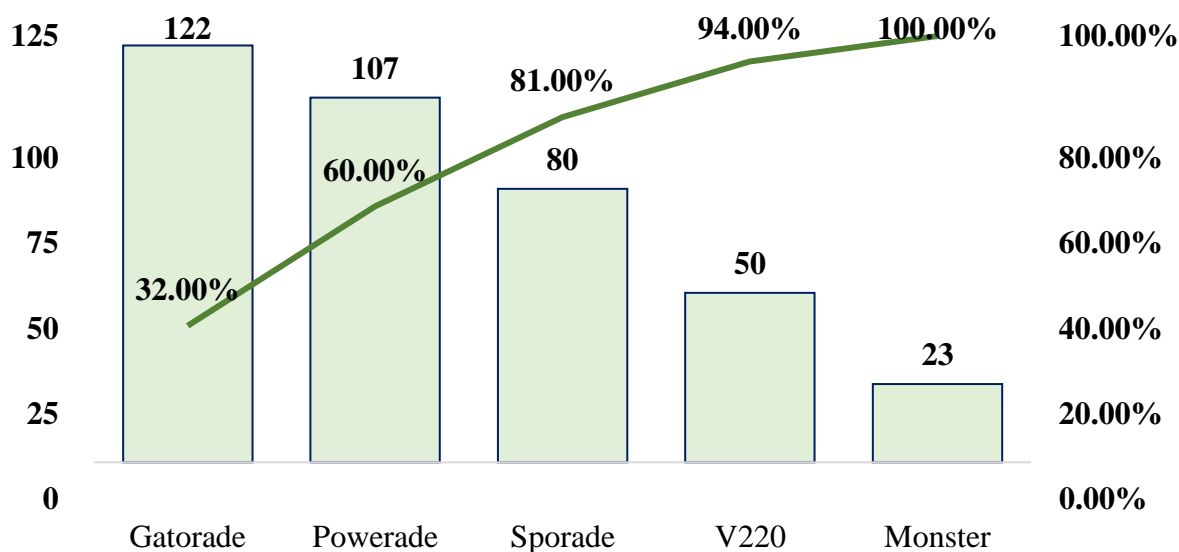
Pregunta 2.- ¿Cuál es la marca de bebida isotónica que usted usualmente consume?

Tabla 2.
Competencia

Detalle	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. A. Relativa
Gatorade	122	122	32.00%	32.00%
Powerade	107	229	28.00%	60.00%
Sporade	80	309	21.00%	81.00%
V220	50	359	13.00%	94.00%
Monster	23	382	6.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Sánchez (2023)

Figura 9.
Competencia



Elaborado por: Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 32% de los participantes consumen bebidas isotónicas de la marca Gatorade, el 28% de la marca Powerade, el 21% de la marca Sporade, el 13% de la marca V220 y el 6% de la marca Monster. Por lo tanto, se concluyó que la marca líder en el mercado meta de bebidas isotónicas es Gatorade, por lo que es menester evaluar las estrategias que esta ha aplicado a lo largo de su trayectoria para ubicarse en ese lugar dentro de la mente de los consumidores y de tener la posibilidad la marca Sporade replicarla para alcanzar cierto beneficio en su meta de mejorar el posicionamiento.

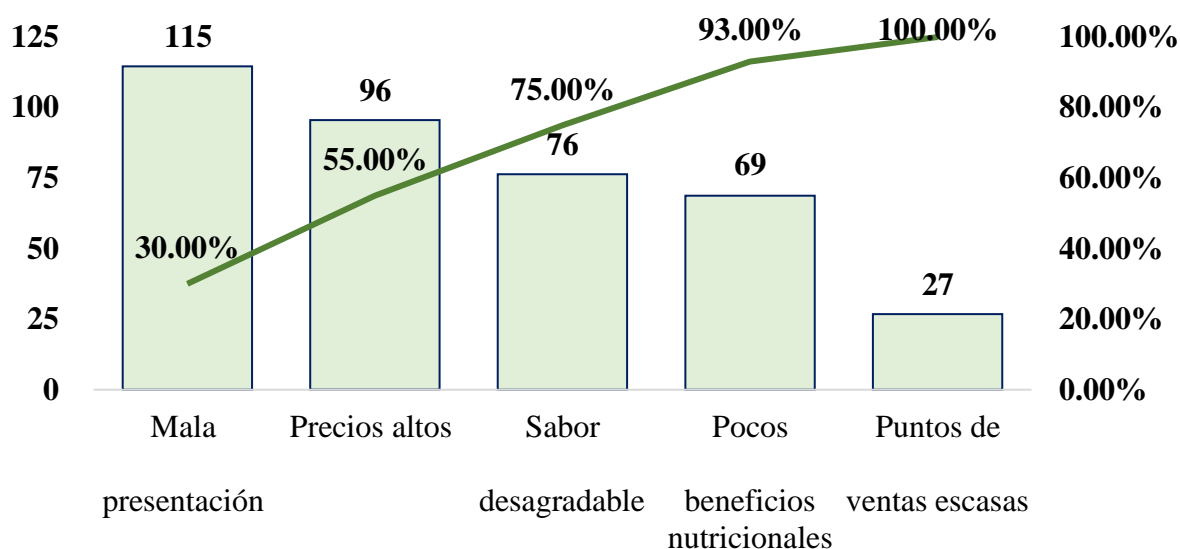
Pregunta 3.- ¿Cuáles son los inconvenientes que usted ha tenido al momento de consumir bebida isotónica?

Tabla 3.
Inconvenientes

Detalle	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. A. Relativa
Mala presentación	115	115	30.00%	30.00%
Precios altos	96	210	25.00%	55.00%
Sabor desagradable	76	287	20.00%	75.00%
Pocos beneficios nutricionales	69	355	18.00%	93.00%
Puntos de ventas escasas	27	382	7.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Sánchez (2023)

Figura 10.
Inconvenientes



Elaborado por: Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 30% de los participantes ha presentado como inconveniente al momento de consumir bebidas isotónicas la mala presentación del producto, el 25% los precios altos, el 20% el sabor desagradable, el 18% los pocos beneficios nutricionales que ofrecen y el 7% los escasos puntos de ventas en donde puede adquirirlo. Por lo tanto, se concluyó que los principales inconvenientes que tiene el público objetivo al momento de consumir bebidas isotónicas son en primera instancia la mala presentación del producto, esto es resaltando su poco contenido frente al valor por el cual cancelan en los puntos de ventas, punto que también se señala, finalmente está el sabor, mismas características que no es del total agrado por su alto contenido de minerales.

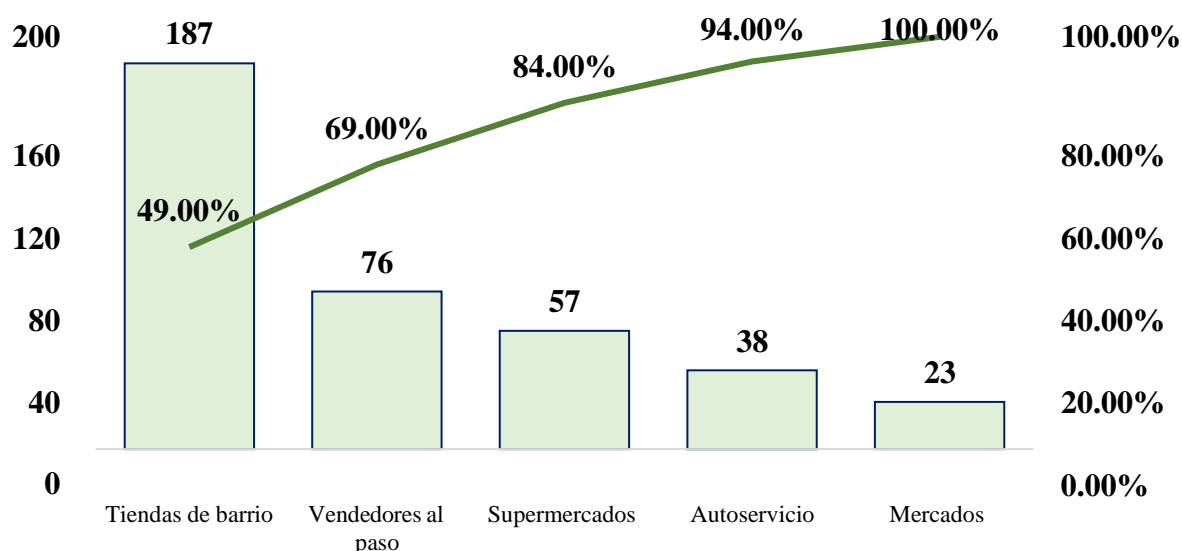
Pregunta 4.- ¿En qué lugar usted suele adquirir las bebidas isotónicas?

Tabla 4.
Punto de venta

Detalle	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. A. Relativa
Tiendas de barrio	187	187	49.00%	49.00%
Vendedores al paso	76	264	20.00%	69.00%
Supermercados	57	321	15.00%	84.00%
Autoservicio	38	359	10.00%	94.00%
Mercados	23	382	6.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Sánchez (2023)

Figura 11.
Punto de venta



Elaborado por: Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 49% de los participantes adquiere las bebidas isotónicas a través de tiendas de barrio, el 20% por medio de vendedores al paso, el 15% por medio de Supermercados, el 10% por autoservicios y el 6% a través de mercados. Por lo tanto, se concluyó que existen 3 puntos de ventas fuertes para las bebidas isotónicas, siendo estas las tiendas de barrio, la venta al paso y supermercado, por lo que se debería elaborar estrategias que potencien su salida por estos canales.

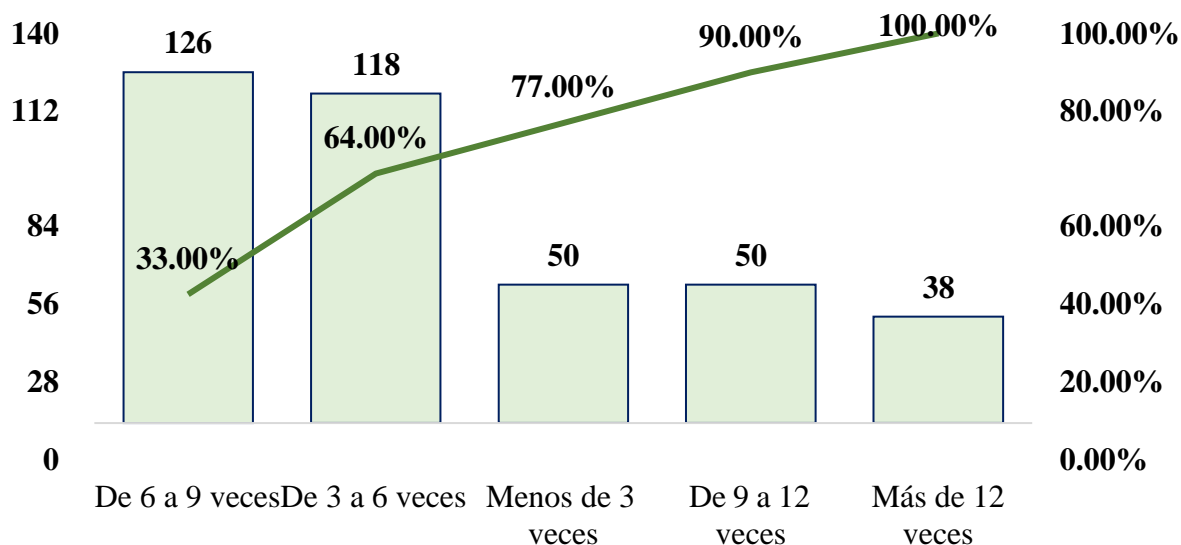
Pregunta 5.- ¿Con qué frecuencia consume bebidas isotónicas al mes?

Tabla 5.
Frecuencia de compra

Detalle	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. A. Relativa
De 6 a 9 veces	126	126	33.00%	33.00%
De 3 a 6 veces	118	244	31.00%	64.00%
Menos de 3 veces	50	294	13.00%	77.00%
De 9 a 12 veces	50	344	13.00%	90.00%
Más de 12 veces	38	382	10.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Sánchez (2023)

Figura 12.
Frecuencia de compra



Elaborado por: Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 33% de los participantes consumen bebidas isotónicas al mes de 6 a 9 veces, el 31% de 3 a 6 veces, el 13% menos de 3 veces, el 13% de 9 a 12 veces y el 10% más de 12 veces. Por lo tanto, se concluyó que existe una alta frecuencia de consumo de bebidas isotónicas por parte del público objetivo, siendo esta de 3 a 9 veces al mes el rango que más se pudo apreciar. Es por ello que se debe aprovechar esta tendencia y utilizar las estrategias adecuadas para posicionar la marca Sporade y así lograr construir un top of Mind en la mente de los consumidores.

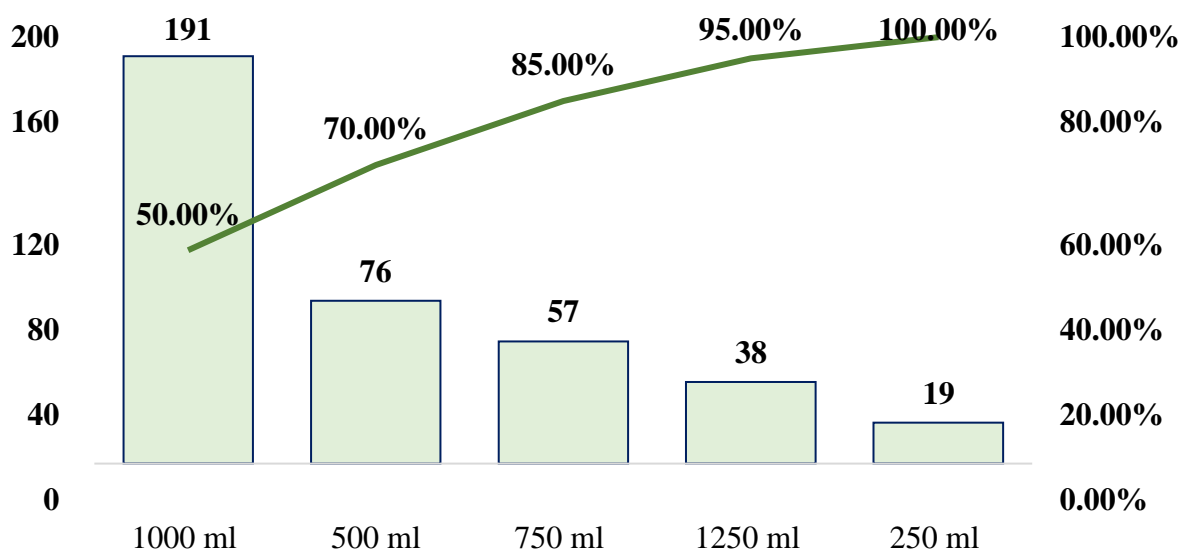
Pregunta 6.- ¿Cuál es la presentación de bebida isotónica que usted consume?

Tabla 6.
Presentación del producto

Detalle	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. A. Relativa
1,000 ml	191	191	50.00%	50.00%
500 ml	76	267	20.00%	70.00%
750 ml	57	325	15.00%	85.00%
1,250 ml	38	363	10.00%	95.00%
250 ml	19	382	5.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Sánchez (2023)

Figura 13.
Presentación del producto



Elaborado por: Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 50% de los participantes indicaron preferir la presentación de 1,000 ml, el 20% la presentación de 500 ml, el 15% la presentación de 750 ml, el 10% la presentación de 1,250 ml y el 5% la presentación de 250 ml. Por lo tanto, se concluyó que la presentación idónea para una bebida isotónica sería de 1,000 ml, ya que el cliente encuentra la medida justa de consumo pos entrenamiento.

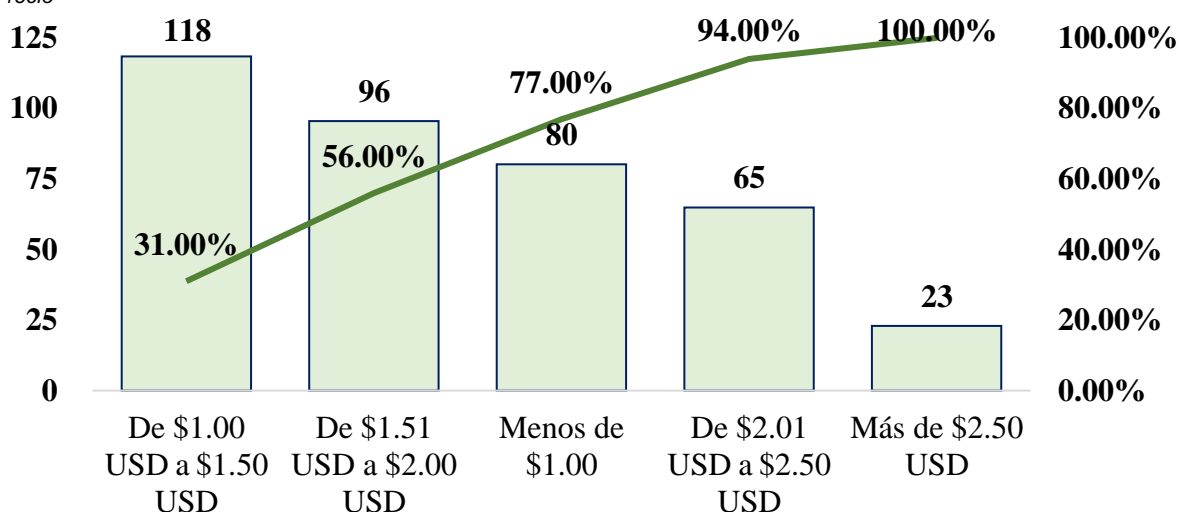
Pregunta 7.- ¿Cuál es el valor que usted considera apropiado para adquirir una bebida isotónica de 1 litro?

Tabla 7.
Precio

Detalle	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. A. Relativa
De \$1.00 USD a \$1.50 USD	118	118	31.00%	31.00%
De \$1.51 USD a \$2.00 USD	96	214	25.00%	56.00%
Menos de \$1.00 USD	80	294	21.00%	77.00%
De \$2.01 USD a \$2.50 USD	65	359	17.00%	94.00%
Más de \$2.50 USD	23	382	6.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Sánchez (2023)

Figura 14.
Precio



Elaborado por: Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 31% de los participantes considera que se debería pagar por una bebida de 1,000 ml la cantidad de entre \$1,00 USD a \$1,50 USD, el 25% considera que de entre \$1.51 USD a \$2.00 USD, el 21% menos de \$1.00 USD, el 17% de entre los \$2.01 USD a \$2.50 USD y el 6% más de \$2.50 USD. Por lo tanto, se concluyó que el precio preferido por el público objetivo está dentro de un rango entre el \$1.00 USD y \$1.50 USD, por lo que se debe ajustar el precio del producto a ese valor, con el valor justo a pagar.

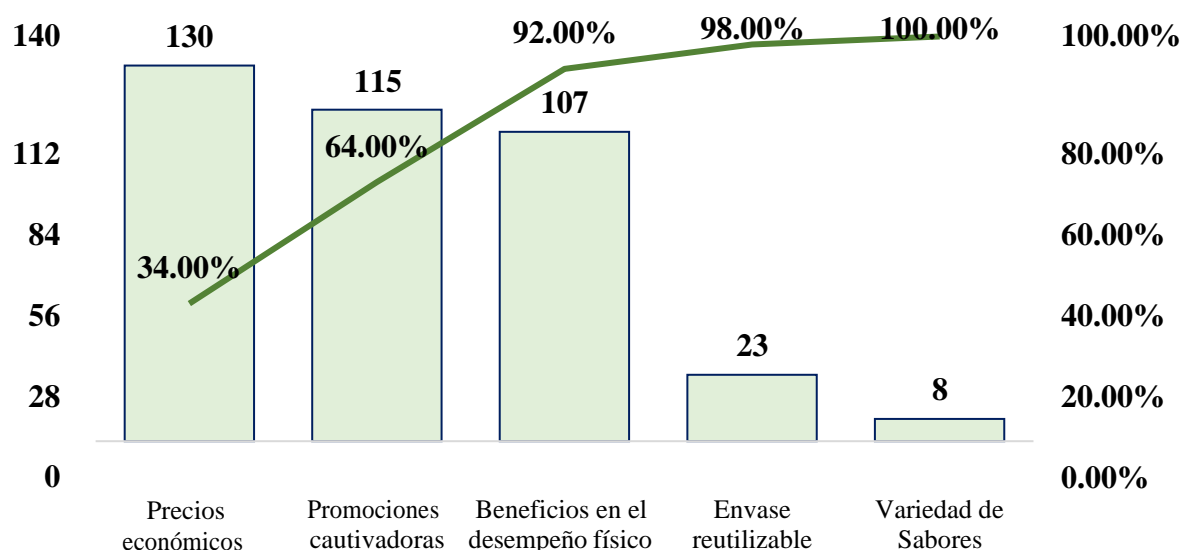
Pregunta 8.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir una bebida isotónica?

Tabla 8.
Factor de compra

Detalle	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. A. Relativa
Precios económicos	130	130	34.00%	34.00%
Promociones cautivadoras	115	244	30.00%	64.00%
Beneficios en el desempeño físico	107	351	28.00%	92.00%
Envase reutilizable	23	374	6.00%	98.00%
Variedad de Sabores	8	382	2.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Sánchez (2023)

Figura 15.
Factor de compra



Elaborado por: Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 34% de los participantes consideró que el precio económico es el principal factor de compra al momento de requerir una bebida isotónica, el 30% las promociones cautivadoras, el 28% los beneficios del producto en el desempeño físico, el 6% que las bebidas tengan envase reutilizable y el 2% la variedad de sabores. Por lo tanto, se concluyó que es necesario que se centre la marca en ofrecer los tres pilares fundamentales para que el cliente se sienta satisfecho al momento de adquirir una bebida isotónica, es por ello que se deben aplicar mediante estrategias asertivas.

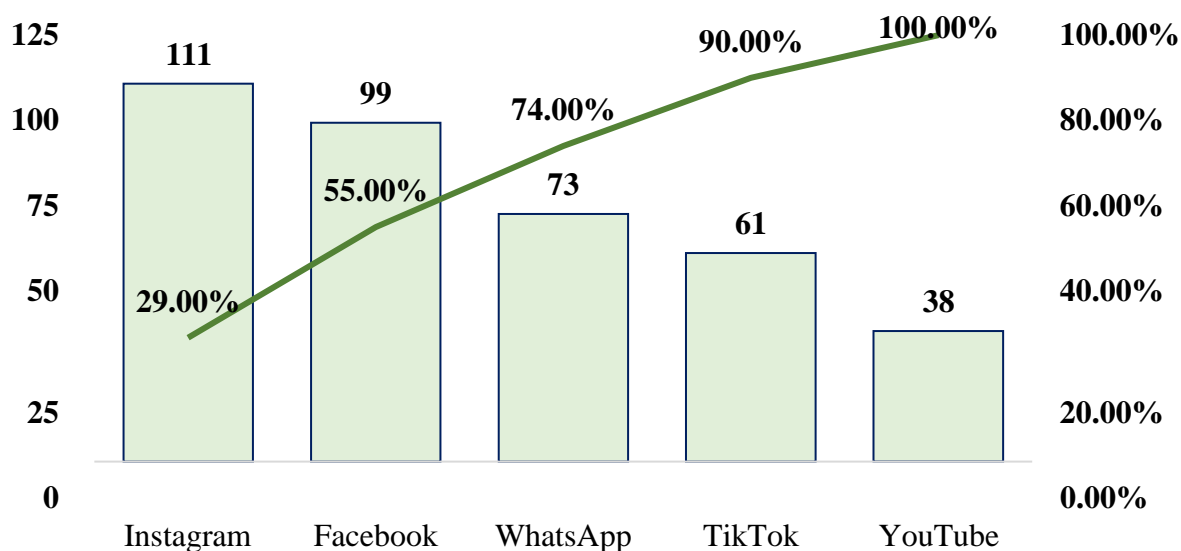
Pregunta 9.- ¿Qué red social es la que usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 9.
Red social

Detalle	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. A. Relativa
Instagram	111	111	29.00%	29.00%
Facebook	99	210	26.00%	55.00%
WhatsApp	73	283	19.00%	74.00%
TikTok	61	344	16.00%	90.00%
YouTube	38	382	10.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Sánchez (2023)

Figura 16.
Red Social



Elaborado por: Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 29% de los participantes utiliza la red social de Instagram, el 26% Facebook, el 19% WhatsApp, el 16% TikTok y el 10% YouTube. Por lo tanto, se concluyó que es necesario utilizar una campaña de comunicación la metodología SEO y SEM para tener una mayor efectividad de retorno y así incrementar la visualización, reconocimiento y ventas de la marca Sporade.

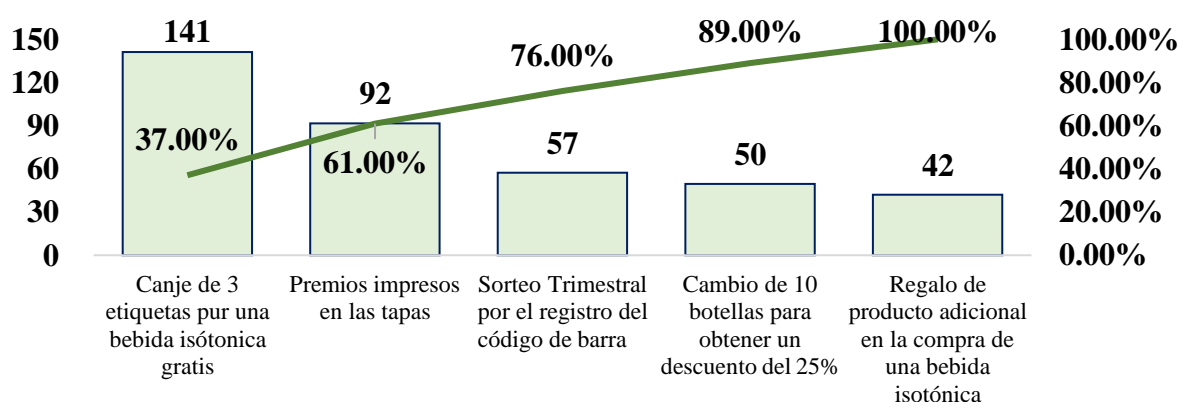
Pregunta 10.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que un restaurante parrillero implemente para la venta de sus platos?

Tabla 10.
Promoción

Detalle	F. Absoluta	F. Acumulada	F. Relativa	F. A. Relativa
Canje de 3 etiquetas por una bebida isotónica gratis	141	141	37.00%	37.00%
Premios impresos en las tapas	92	233	24.00%	61.00%
Sorteo Trimestral por el registro del código de barra	57	290	15.00%	76.00%
Cambio de 10 botellas para obtener un descuento del 25%	50	340	13.00%	89.00%
Regalo de producto adicional en la compra de una bebida isotónica	42	382	11.00%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Sánchez (2023)

Figura 17.
Promoción



Elaborado por: Sánchez (2023)

Interpretación:

Se observó que el 37% de los participantes considera como una promoción cautivadora el canje de 3 etiquetas por una bebida isotónica gratis, el 24% los premios impresos en las tapas de las bebidas, el 15% los sorteos trimestrales pro el registro del código de barra, el 13% el cambio de 10 botellas para obtener un descuento del 25% en su siguiente compra y el 11% el regalo de productos adicionales en la compra de una bebida isotónica. Por lo tanto, se concluyó que es necesario aplicar las tres promociones más preferidas por los clientes, es decir canje de 3 etiquetas por una bebida isotónica gratis, premios impresos en las tapas y sorteos trimestrales por el registro del código de barra en la página web de la marca.

4.1.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Con base a los resultados obtenidos en la encuesta se evidenció y concluyó que dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil existe una aceptación de las bebidas isotónicas, esto podría ser causado por los beneficios que tienen, al recuperar los electrolitos perdidos después de realizar una actividad física. Asimismo, la marca líder en el mercado meta de bebidas isotónicas es Gatorade, por lo que es menester evaluar las estrategias que esta ha aplicado a lo largo de su trayectoria para ubicarse en ese lugar dentro de la mente de los consumidores y de tener la posibilidad la marca Sporade replicarla para alcanzar cierto beneficio en su meta de mejorar el posicionamiento.

Por otro lado, los principales inconvenientes que tiene el público objetivo al momento de consumir bebidas isotónicas son en primera instancia la mala presentación del producto, esto es resaltando su poco contenido frente al valor por el cual cancelan en los puntos de ventas, punto que también se señala, finalmente está el sabor, mismas características que no es del total agrado por su alto contenido de minerales. De igual manera, existen 3 puntos de ventas fuertes para las bebidas isotónicas, siendo estas las tiendas de barrio, la venta al paso y supermercado, por lo que se debería elaborar estrategias que potencien su salida por estos canales.

En otro punto, existe una alta frecuencia de consumo de bebidas isotónicas por parte del público objetivo, siendo esta de 3 a 9 veces al mes el rango que más se pudo apreciar. Es por ello que se debe aprovechar esta tendencia y utilizar las estrategias adecuadas para posicionar la marca Sporade y así lograr construir un top of Mind en la mente de los consumidores. Además, la presentación idónea para una bebida isotónica sería de 1,000 ml, ya que el cliente encuentra la medida justa de consumo pos entrenamiento. También, el precio preferido por el público objetivo está dentro de un rango entre el \$1.00 USD y \$1.50 USD, por lo que se debe ajustar el precio del producto a ese valor, con el valor justo a pagar.

Por consiguiente, es necesario que se centre la marca en ofrecer los tres pilares fundamentales para que el cliente se sienta satisfecho al momento de adquirir una bebida isotónica, es por ello que se deben aplicar mediante estrategias asertivas.

De igual forma, es necesario utilizar una campaña de comunicación; la metodología SEO y SEM para tener una mayor efectividad de retorno y así incrementar la visualización, reconocimiento y ventas de la marca Sporade. Finalmente, es necesario aplicar las tres promociones más preferidas por los clientes, es decir canje de 3 etiquetas por una bebida isotónica gratis, premios impresos en las tapas y sorteos trimestrales por el registro del código de barra en la página web de la marca

4.1.3 Entrevista

Entrevista realizada al jefe de marca de la empresa Aje Group.

Nombre: Ing. Marcos Toala

Cargo: Jefe de Marca

Empresa: Aje Group

Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la marca Sporade?

R//: Como parte de las fortalezas que posee la marca Sporade se encuentra: el precio es asequible al público objetivo por una presentación de 1.2 litros, la marca cuenta con 6 diferentes sabores y por último, cuenta con varios canales de distribución. En cuanto a las debilidades que posee se encuentran: el poco reconocimiento de la marca, la baja publicidad promocional que genera y el poco posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Por lo tanto, se puede concluir que la marca Sporade es una marca que se encuentra en desarrollo dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil, por lo que aún teniendo atributos cautivadores para el cliente ideal no se logran destacar debido a su deficiente manejo de estrategias de publicidad y promoción.

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee la marca Sporade?

R//: Con respecto a las oportunidades que la marca Sporade puede aprovechar se encuentra: el fuerte consumo de bebidas isotónicas debido a las nuevas tendencias de mantener una vida activa y saludables, por lo que las personas optan en lugar de ingerir una gaseosa una hidratante o recuperador de electrolitos. Del mismo modo, existe el creciente uso de medios sociales por parte del target para

informarse de los productos que desea consumir, por lo que es viable utilizarla como herramienta de comunicación y así las personas conozcan de los beneficios de la marca. Asimismo, existe la posibilidad de asociación con otras marcas para la comercialización del producto en conjunto.

No obstante, como parte de las amenazas que la marca debe afrontar, se encuentran: la alta tasas de inseguridad que se está suscitando en la ciudad y por lo cual las personas han tomado la iniciativa de emigrar a todos países. De igual manera, se encuentra la inestabilidad política del país, lo que podría generar paros y cierres de vías, limitando así el comercio del producto. Por último, la incursión de marcas con mayor capital al mercado meta y que puedan ofrecer una bebida con similares características que le haga perder participación. Por lo tanto, se pudo concluir que es necesario utilizar las tendencias del mercado en el consumo de bebidas isotónicas para potenciar a través de las redes sociales la comunicación de sus beneficios y las ventajas que esta marca tiene para la recuperación de electrolitos.

Pregunta 3.- ¿Qué estrategias ha utilizado para mejorar el posicionamiento de la marca Sporade?

R//: Actualmente se han realizado muestreos gratis en varios gimnasios de la ciudad con la finalidad que las personas experimenten los beneficios de la marca Sporade en la recuperación de los electrolitos. Esto permitió en la incursión del producto alcanzar buenas ventas en el primer año, haciendo frente a marcas ya establecidas como Gatorade y Powerade. Sin embargo, esto no funcionó para el siguiente año, por lo que se pensó en distribuir una comercialización a través de vendedores al paso, de esa manera las personas en general podrían conocer del nuevo producto y así consumirlo para experimentar sus beneficios, permitiendo así mantener la participación alcanzada en el primer año.

Posteriormente, se trató de presentar el producto en un tamaño que la competencia no tenía, es decir 1,2 litros, medida que la competencia no distribuía y el precio del producto se mantenía en \$1.00 USD igual a la presentación de ellos por 1 litro. Por lo tanto, se pudo concluir que la marca Sporade carece de campañas de activación que le permita al cliente percibir las ventajas que tiene el producto frente a

las demás de la competencia, esto se podría mejorar si se establecen exposiciones atractivas en eventos deportivos donde se haga muestreos gratis para que el público experimente su sabor y respuesta de recuperación

Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta de la marca Sporade?

R//: Para la marca Sporade, las marcas que cumplen con ser competencia directa son: Gatorade en primer lugar y Powerade en segundo lugar. Esto debido al poder económico que invierten en las campañas de comunicación de los beneficios que ofrece. Por otra parte, como competencia indirecta existen la marca Monster y el V220; estos productos cumplen con similitud de beneficios a los que ofrece la marca Sporade, adicionando ciertos componentes como la taurina y cafeína para generar una estimulación extra al consumidor que lo requiera. Por lo tanto, se pudo concluir que las marcas líderes del mercado en la industria de bebidas isotónicas son Gatorade y Powerade, por lo que sería apropiado estudiar sus puntos clave de éxito y ponerla en comparación con la marca en estudio, de ese modo se puede mejorar estos aspectos y presentar una mejor opción de consumo hacia el cliente ideal.

Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee la marca Sporade?

R//: Como parte de la ventaja competitiva que posee la marca Sporade, se resalta el hecho de manejar una eficiencia de costos de producción, se ha depurado procesos innecesarios dentro de la producción de la bebida isotónica, para que de esa manera se pueda ofertar al público una presentación mayor al de la competencia y al mismo precio. Por lo tanto, se pudo concluir que la mejor alternativa que tiene la marca Sporade es presentarle a través de una comunicación por redes sociales la cantidad de producto que se oferta en comparación a la competencia para que así se perciba como un beneficio extra y sea siempre la primera opción de compra del target.

4.1.4 Análisis de los resultados de la entrevista

Se evidenció y concluyó que la marca Sporade es una marca que se encuentra en desarrollo dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil, por lo que aún teniendo atributos cautivadores para el cliente ideal no se logran destacar debido a su deficiente manejo de estrategias de publicidad y promoción. Del mismo modo, es

necesario utilizar las tendencias del mercado en el consumo de bebidas isotónicas para potenciar a través de las redes sociales la comunicación de sus beneficios y las ventajas que esta marca tiene para la recuperación de electrolitos. Por otra parte, la marca Sporade carece de campañas de activación que le permita al cliente percibir las ventajas que tiene el producto frente a las demás de la competencia, esto se podría mejorar si se establecen exposiciones atractivas en eventos deportivos donde se haga muestreos gratis para que el público experimente su sabor y respuesta de recuperación.

Además, las marcas líderes del mercado en la industria de bebidas isotónicas son Gatorade y Powerade, por lo que sería apropiado estudiar sus puntos clave de éxito y ponerla en comparación con la marca en estudio, de ese modo se puede mejorar estos aspectos y presentar una mejor opción de consumo hacia el cliente ideal. Por último, la mejor alternativa que tiene la marca Sporade es presentarle a través de una comunicación por redes sociales la cantidad de producto que se oferta en comparación a la competencia para que así se perciba como un beneficio extra y sea siempre la primera opción de compra del target.

4.1.5 Análisis de general de los resultados

Se pudo identificar que los medios de comunicación de preferencia de los consumidores de la marca Sporade son las redes sociales. Se observó que el 29% de los participantes utiliza la red social de Instagram, el 26% Facebook, el 19% y WhatsApp, el 16%. Es necesario utilizar una campaña de comunicación la metodología SEO y SEM para tener una mayor efectividad de retorno y así incrementar la visualización, reconocimiento y ventas de la marca Sporade.

Dentro de los rasgos que debe poseer un consumidor de la marca Sporade se describió que debían ser personas que habiten en la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, que tengan un rango de edad de entre los 20 a 45 años, del mismo modo que pertenezca a la PEA, que estén en un rango social C+ y B y por último que tenga tendencia en mantener un estilo de vida activo. Dentro de los datos estudiados se pudo establecer que la cantidad de personas con estas características es de 56,821, mismas que sirvieron para la recolección de datos en la encuesta.

En vista de todo lo planteado previamente se pudo percibir que existe un déficit en la comunicación digital de la marca Sporade, lo cual evidencia el pobre reconocimiento por parte de los clientes potenciales, esto puede ser contrarrestado a través de la exposición de los beneficios del producto en las plataformas sociales y de esa manera mejorar el posicionamiento. Del mismo modo, es pertinente señalar que las actividades que se realicen en los medios online deben estar coordinados con actividades físicas para que el cliente pueda apreciar sus beneficios al momento de consumir la bebida isotónica. Por lo tanto, se puede desarrollar estrategias SEM para la construcción de un top of Mind de la marca Sporade; el cual sería de gran efectividad al momento de posicionar la marca.

4.2 Propuesta de solución

4.2.1 Título de la propuesta

Estrategias SEM para la construcción de un top of Mind de la marca Sporade.

4.2.2 Antecedentes

La multinacional Aje Group es una compañía de origen peruano que cuenta con una presencia en 23 países, tanto en Latinoamérica, Asia y África, fue fundada en el año de 1988 en la capital Lima. Dentro de su catálogo de productos se puede encontrar bebidas carbonatadas, isotónicas, agua purificada, bebidas alcohólicas y té listos para beber. Una vez que captaron el mercado de su localidad, se expandieron a nuevos mercados y en el año 2000 incursionaron en el mercado de Ecuador. Donde se pudo observar una aceptación por parte del consumidor de sus productos; desplazando de manera gradual a marcas de bebidas ya posicionadas en el mercado a través de aplicar una estrategia de nicho y una estrategia de penetración de mercado, que prolongadamente se fue expandiendo a más nichos.

No obstante, en los últimos años se ha podido observar que las marcas competentes de bebidas isotónicas han mejorado su posicionamiento, lo cual ha desplazado a la marca Sporade de su ubicación en el mercado, provocando así que los consumidores al momento de requerir de una bebida isotónica opten por marca como Powerade o Gatorade, en lugar de la Sporade. Cabe señalar que el desplazamiento como primera alternativa de los consumidores de la bebida Sporade

ha provocado que los ingresos de la multinacional decaigan, igual con la participación de mercado que poseían y la reducción de la cartera de clientes donde se despacha el producto.

Entre los motivos que se observaron se encuentra las limitadas estrategias de comunicación en medios digitales que la multinacional hace para exponer los beneficios que cuenta la bebida isotónica que ofertan a través de la marca Sporade. Al tener pocas campañas de comunicación en el mercado de Guayaquil, se expone a que los consumidores opten por las marcas con mayor activación en los puntos de venta, ya que se encuentran en constante comunicación e interacción con ellos. Del mismo modo, el poco interés del manejo de una comunidad en línea donde se incentiva al consumo de la marca provoca que la competencia los recepte y así limita el posicionamiento de Sporade.

4.2.3 Justificación de la propuesta

La presente investigación se justifica ya que se establecería alternativas donde se mejore el posicionamiento de la marca Sporade a través de los canales online y las plataformas digitales; el uso de campañas es una opción para exponer los beneficios que tiene el producto frente a las marcas competentes y así poder alcanzar un Top of Mind en los consumidores.

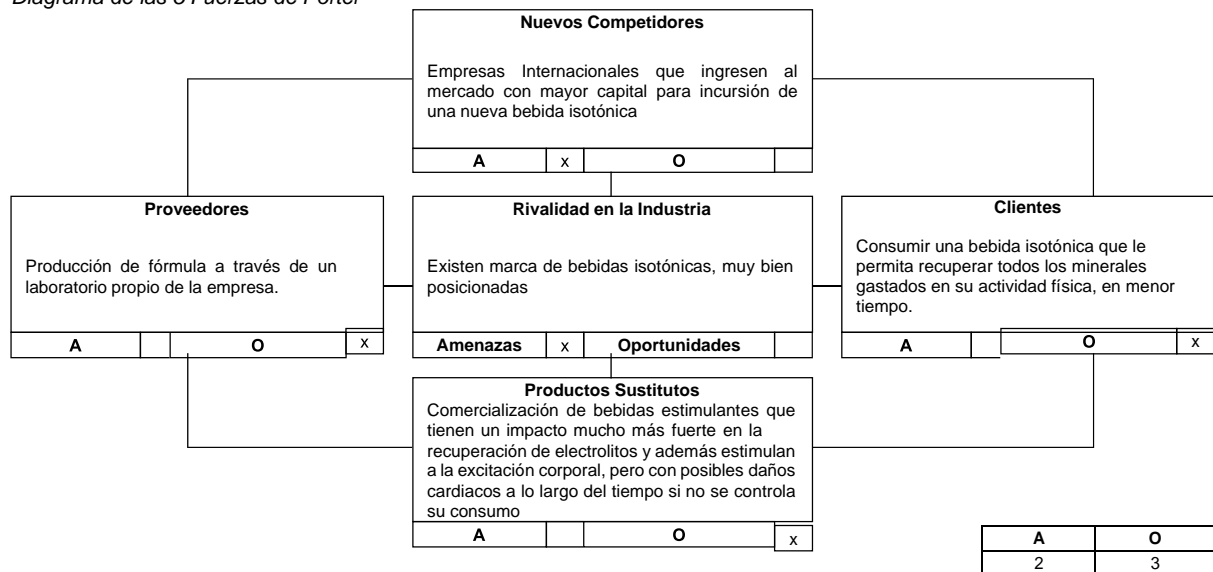
4.2.4 Objetivos a alcanzar con la propuesta

- Posicionar la marca Sporade en motores de búsqueda para su reconocimiento por el target.
- Rediseñar la cuenta social de Instagram de la marca Sporade para la difusión de contenido atractivo.
- Difundir contenido atractivo de las promociones de la marca Sporade para el incremento de cuota de mercado.

4.2.5 Proceso estratégico problema – solución

Cinco Fuerzas de Porter

Figura 18.
Diagrama de las 5 Fuerzas de Porter



Elaborado por: Sánchez (2023)

PESTEL

Tabla 11.
Matriz PESTEL

Factores	Detalle	Impacto	
		Amenaza	Oportunidad
Político:	Efectos de una posible crisis política por la destitución de la Asamblea Nacional	X	
Económico:	Incremento de la tasa de empleo a nivel nacional		X
Social:	Aceptación del público objetivo en el consumo de bebidas isotónicas.		X
Tecnológico:	Uso recurrente de las redes sociales para el comercio electrónico.		X
Ecológico:	Aumento de la contaminación por los envases de las bebidas isotónicas.	X	
Legal:	Cuenta con todos los permisos de seguridad e higiene para el consumo humano.		X
TOTAL		2	4

Elaborado por: Sánchez (2023)

Análisis de auditoría Interna

Tabla 12.
Matriz de Auditoría Interna

Factores	Fortalezas	Debilidades
F1.- Maneja las redes sociales de forma correcta		X
F2.- Contempla una efectividad publicitaria		X
F3.- Cuenta con un envase reciclaje	X	
F4.- El producto se encuentra comercializado en varios puntos de venta.	X	
F5.- Se presta servicio de call center para los consumidores.	X	
F6.- El producto cuenta con un alto nivel de calidad	X	
F7.- Se tiene una administración eficiente en el manejo del mercadeo virtual		X
F8.- El precio del producto es asequible al poder adquisitivo del target	X	
TOTAL	5	3

Elaborado por: Sánchez (2023)

Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 13.
MPC

Factores claves para el éxito	Peso	Powerade		Sporade		Gtaorade		V220	
		Calificació n	%	Calificació n	%	Calificació n	%	Calificació n	%
F1.- Participación de mercado	9%	3	27%	3	27%	3	27%	2	18%
F2.- Efectividad publicitaria	7%	4	28%	4	28%	3	21%	2	14%
F3.- Fortaleza financiera	13%	3	39%	3	39%	3	39%	2	26%
F4.- Lealtad de los clientes	8%	2	16%	2	16%	2	16%	1	8%
F5.- Servicio al cliente	15%	3	45%	3	45%	3	45%	2	30%
F6.- Calidad del producto	17%	2	34%	1	17%	4	68%	3	51%
F7.- Control Administrativo	9%	4	36%	4	36%	4	36%	3	27%
F8.- Precio	5%	3	15%	3	15%	3	15%	2	10%
F9.- Ambiente	10%	3	30%	1	10%	4	40%	4	40%
F10.- Horario	7%	3	21%	3	21%	4	28%	1	7%
TOTAL	100%	IFI=	291%	IFI=	254%	IFI=	335%	IFI=	231%

Elaborado por: Sánchez (2023)

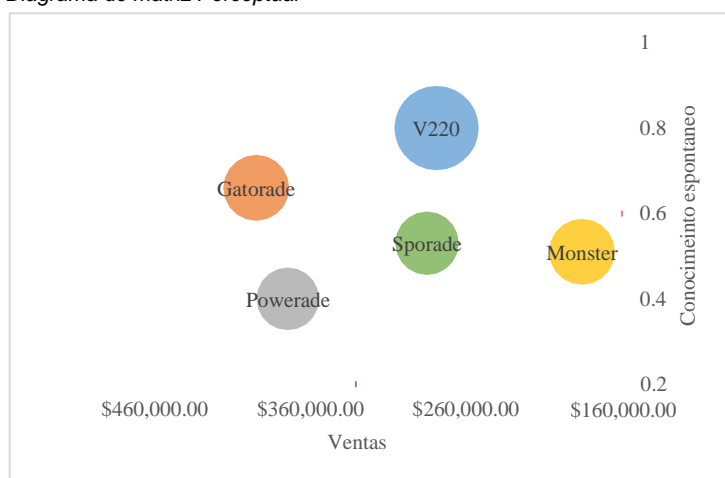
Matriz perceptual

Tabla 14.
Matriz Perceptual

Orden	Marcas	Ventas por año	Calidad	Conocimiento espontáneo
1	Gatorade	\$394,701.97	66%	41%
2	Powerade	\$374,421.70	40%	37%
3	Monster	\$185,289.77	51%	41%
4	V220	\$278,816.28	80%	67%
6	Sporade	\$284,939.77	53%	38%

Elaborado por: Sánchez (2023)

Figura 19.
Diagrama de matriz Perceptual



Elaborado por: Sánchez (2023)

FODA cruzado

Tabla 15.
Matriz FODA

		Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
		Fortalezas	Debilidades
Factores Internos	F1.- Cuenta con un envase reciclaje		D1.- Deficiente manejo de las redes sociales de la marca
	F2.- El precio del producto es asequible al poder adquisitivo del target		D2.- Limitada efectividad publicitaria.
	F3.- El producto cuenta con un alto nivel de calidad		D3.- Inexistente departamento de mercadeo virtual
		Oportunidades	Amenazas
Factores Externos	O1.- Comercialización de bebidas estimulantes que tienen un impacto mucho más fuerte en la recuperación de electrolitos y además estimulan a la excitación corporal, pero con posibles daños cardiacos a lo largo del tiempo si no se controla su consumo		A1.- Aumento de la contaminación por los envases de las bebidas isotónicas.
	O2.- Uso recurrente de las redes sociales para el comercio electrónico.		A2.- Efectos de una posible crisis política por la destitución de la Asamblea Nacional
	O3.- Los clientes buscan Consumir una bebida isotónica que le permita recuperar todos los minerales gastados después de una actividad física, en menor tiempo.		A3.- Existen marca de bebidas isotónicas, muy bien posicionadas

Elaborado por: Sánchez (2023)

Tabla 16.
Matriz DAFO cruzado

		Fortalezas	Debilidades
		Estrategias ofensivas (fortalezas + oportunidades)	Estrategias de reorientación (debilidades + oportunidades)
Oportunidades	EO1.- Posicionamiento de la marca en motores de búsqueda		ER1.- Programática de publicidad digital
	EO2.- Aplicación de Search Engine Marketing		ER2.- Aplicación de Search Engine Optimization
	EO3.- Realización de Buyer Person		ER3.- Exposición de productos en eventos deportivos
		Estrategias Defensivas (Fortaleza + Amenaza)	Estrategias de Supervivencia (Debilidad + Amenaza)
Amenazas	ED1.- Activación de marca por brandeo		ES1.- Ejecución de Social Media Marketing
	ED2.- Elaboración de Funnel Covertion		ES2.- Rediseño e Rells visuales y audiovisuales
	ED3.- Diagnóstico de efectividad a través de Analytics Web		ES3.- Asociación estratégica con una imagen pública

Elaborado por: Sánchez (2023)

Tabla 17.
Matriz de Impacto VS esfuerzo

	Esfuerzo Bajo	Esfuerzo Alto
Impacto Alto	E1.- Posicionamiento de la marca en motores de búsqueda	E5.- Aplicación de Search Engine Marketing
	E2.- Rediseño e Rells visuales y audiovisuales	E6.- Aplicación de Serach Engine Optimization
	E3.- Programática de publicidad digital	E7.- Activación de marca por brandeo
	E4.- Diagnóstico de efectividad a través de Analytics Web	E8.- Ejecución de Social Media Marketing
Impacto Bajo	E10.- Realización de Buyer Person	E14.- Aplicación de Search Engine Marketing
	E11.- Exposición de productos en eventos deportivos	E15.- Exposición de productos en eventos deportivos
	E12.- Elaboración de Funnel Covertion	E16.- Aplicación de Search Engine Marketing
	E13.- Asociación estratégica con una imagen pública	E17.- Activación de marca por brandeo

Elaborado por: Sánchez (2023)

Tabla 18.
Matriz de acciones

Estrategias	Acciones
E.1.- Posicionamiento de la marca en motores de búsqueda	A1.- Determinar las palabras claves para la búsqueda eficiente de la marca Sporade. A2.- Posicionar la marca Sporade en los primeros anuncios de del buscador Google. A3.- Determinar el Buyer person del mercado meta.
E.2.- Rediseño e Rells visuales y audiovisuales	A4.- Rediseñar la cuenta de Instagram de la marca Sporade.
E.3.- Programática de publicidad digital	A5.- Diseñar contenido atractivo de la marca Sporade A6.- Pautar el contenido promocional a través de pago en la cuenta de Instagram
E.4.- Diagnóstico de efectividad a través de Analytics Web	A7.- Implementar el sistema de Google Analytics para medir la reacción de los clientes. A8.- Trabajar en colaboración con influnecer para promocionar la marca Sporade

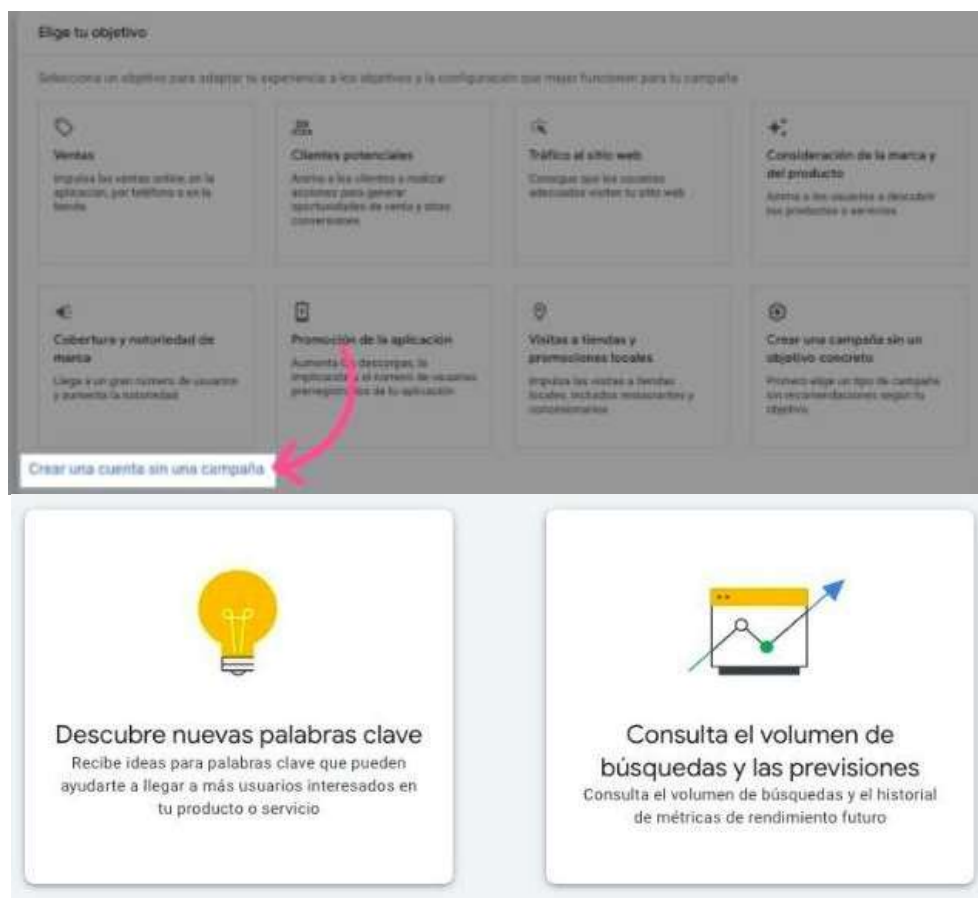
Elaborado por: Sánchez (2023)

4.2.6 Estrategias y acciones

Posicionamiento de la marca en motores de búsqueda

Determinar las palabras claves para la búsqueda eficiente de la marca Sporade.

Figura 20.
Asignación de palabras claves

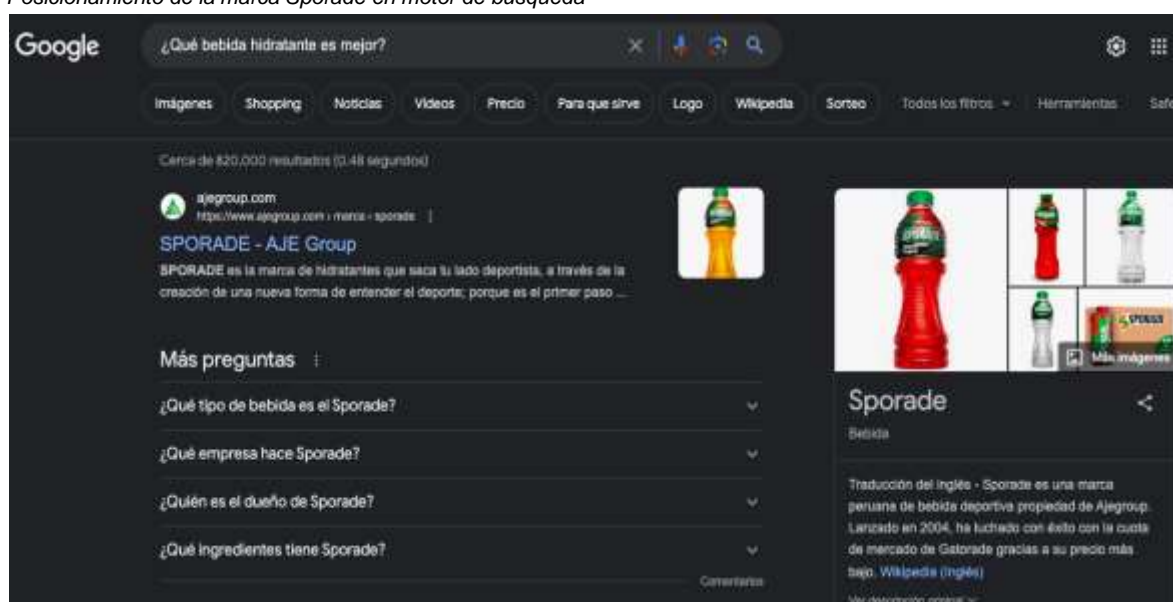


Elaborado por: Sánchez (2023)

En primera instancia se consideró como parte de la estrategia de posicionamiento de la marca en motores de búsqueda, buscar las palabras claves que tienen mayor uso por parte de las personas que consumen bebidas hidratantes, estas palabras fueron determinadas de manera corta como larga y de esa manera posteriormente ponerlas como en el motor de búsqueda para que la bebida de la marca Sporade se ubique en los primeros lugares. Entre las palabras claves que fueron señaladas se consideró las siguientes: bebidas hidratantes, bebidas isotónicas, Sporade, rehidratantes, rehidratantes económicos y bebida con electrolitos. Cabe destacar que al ubicar correctamente estas palabras se podría obtener una mayor efectividad de búsqueda.

Posicionar la marca Sporade en los primeros anuncios de del buscador Google.

Figura 21.
Posicionamiento de la marca Sporade en motor de búsqueda



Elaborado por: Sánchez (2023)

Posteriormente a la ubicación de las palabras claves en el sistema de los motores de búsqueda de Google, se pudo hacer la pauta para que cuando una persona que requiera conocer más sobre los beneficios de la marca en su salud, los primeros puestos salgan anuncios de la marca, así como los sitios web y redes sociales para que se dirijan hacia el link y puedan ver todos los contenidos elaborados para que se informen. Del mismo modo, se posiciono los blogs de la marca, donde se muestran estudios realizados sobre ella y sus efectos en los deportistas al momento de consumir bebidas con electrolitos, en vez de consumir solo agua en su cuerpo.

Rediseño e Rells visuales y audiovisuales

Determinar el Buyer person del mercado meta.

Tabla 19.
Buyer person

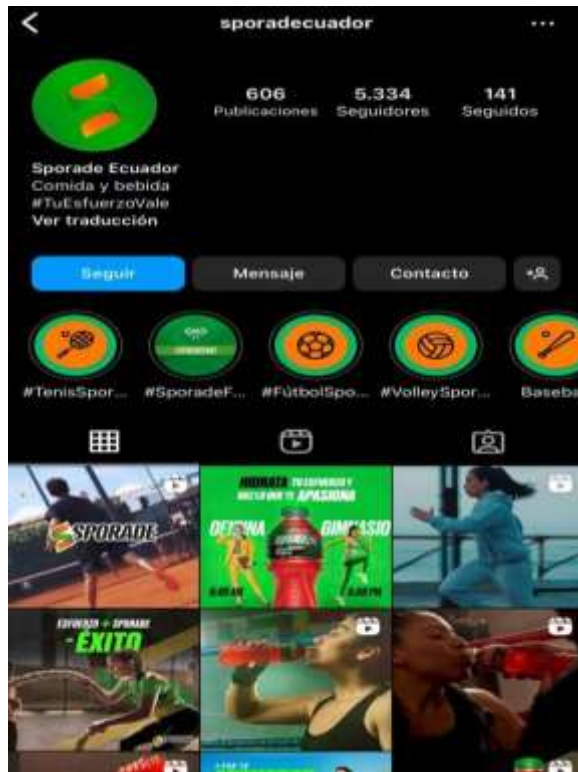
Características	Detalles	Aspectos
Geográfico	Ubicación	Guayaquil
Demográfico	Edad	20 a 45 años
Psicográfico	Actividad Económica	PEA
	Estrato social	C+ y B

Elaborado por: Sánchez (2023)

Rediseñar la cuenta de Instagram de la marca Sporade.

Figura 22.

Rediseño de la cuenta de Instagram



Elaborado por: Sánchez (2023)

En este punto se consideró mejorar la apariencia de la cuenta social de Instagram de la marca Sporade, volviéndola más atractiva con los usuarios que la visiten. Entre sus nuevas funcionalidades se destaca una serie de contenidos que resaltan el consumo de la bebida sin importar el deporte o la actividad a la que se dedican, de esta manera los usuarios que la visualicen creen un concepto arraigado que es mejor consumir esta bebida que agua. Por otro lado, se abrió una opción en donde se pueden poner en contacto con un experto a través del chat si desean obtener mayor información de la cantidad que deben consumir por día.

Programática de publicidad digital

Diseñar contenido atractivo de la marca Sporade

Figura 23.
Contenido promocional de la marca Sporade



Elaborado por: Sánchez (2023)

Para el diseño de los contenidos promocionales, informativos y publicitarios se consideró resaltar las actividades deportivas que tienen mayor tendencia, particularmente en este caso es el football uno de los deportes con mayor fanaticada, los colores de los post serán entre el verde y el naranja para que la marca sea posicionada correctamente en la mente de los consumidores y por último se ubicara la marca como tal en la parte inferior izquierda.

Pautar el contenido promocional a través de pago en la cuenta de Instagram

Al momento de pautar contenido, se consideró que no solo sea promocional los post, sino que a su vez tenga un contenido de valor que le permita al usuario que la visite conocer más de los beneficios que tiene el producto en si en su salud y cuantas veces mejora su rendimiento al consumirla. Este post deberá tener los caracteres necesarios para que así no se vea un post recargado de letra, se trabajara con un diseñador gráfico experto en el desarrollo de contenido para evitar imprevisto

al momento de su publicación, su contrato se llevara a lo largo de 2 años que se proyecta la propuesta y así obtener un mejor posicionamiento en las redes sociales.

Figura 24.
Pauta comercial de la marca Sporade

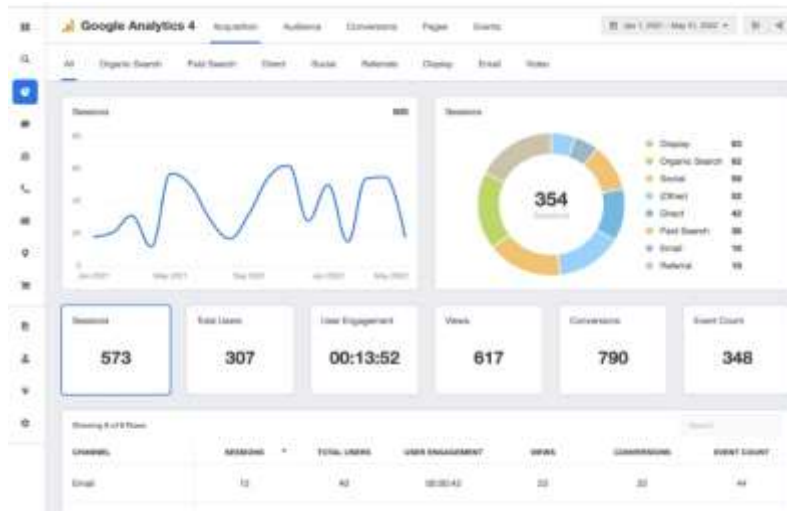


Elaborado por: Sánchez (2023)

Diagnóstico de efectividad a través de Analytics Web

Implementar el sistema de Google Analytics para medir la reacción de los clientes.

Figura 25.
Sistema de Google Analytics

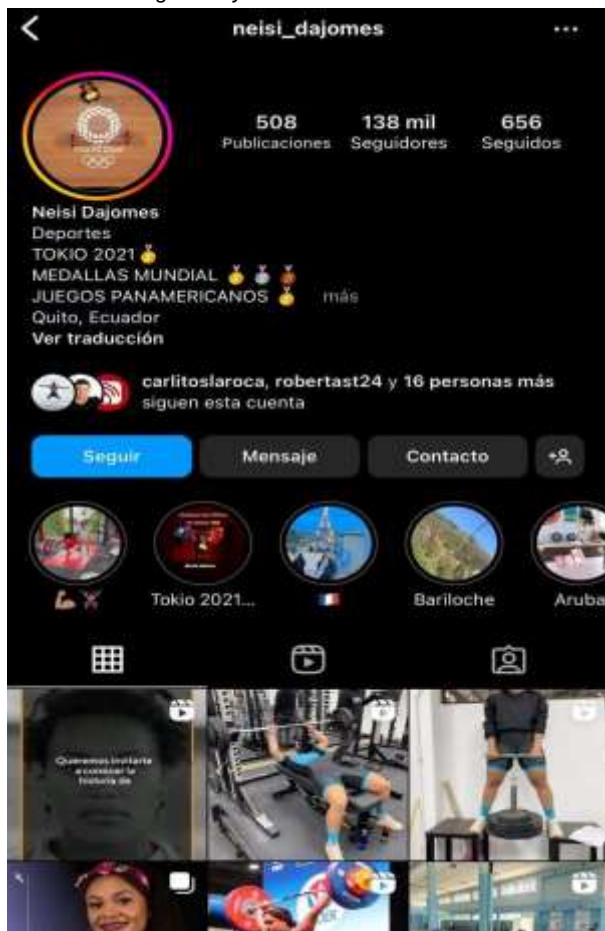


Elaborado por: Sánchez (2023)

Para poder medir la efectividad de las campañas de contenidos se consideró utilizar la herramienta del Google Analytics, la cual permite a la compañía evaluar cada una de las interacciones que tiene el usuario que navegue y la cantidad de búsquedas que ejecute en el buscador sobre la marca, permitiendo no solo dar una comparativa con años previos, sino que ajustar en cierta medida las estrategias aplicadas que no estén dando los resultados esperados. Una de ellas serían reajustar las palabras claves que se hubieran puesto para que el usuario tenga mayor facilidad de conocer del producto. Esta herramienta es un método de pago, por lo que se contratara a lo largo de los 2 períodos que se incursionara en el proyecto. La persona encargada de estudiar todas las interacciones será el Community manager, quien a su vez dará respuesta a la comunidad de cualquier duda que se genere y así incrementar la lealtad de ellos hacia la marca Sporade, ya que en un futuro de tener una mayor relación se volverán voceros de la misma.

Trabajar en colaboración con influencer para promocionar la marca Sporade

Figura 26.
Sistema de Google Analytics



Elaborado por: Sánchez (2023)

Parte clave para posicionar la marca es buscar una persona que represente una imagen pública en el concepto de deportista de elite, por esta razón se consideró que la más indicada sería Neisi Dajomes una deportista ganadora de medallas de oro en levantamiento de pesas y quien puede exponer al público que gracias al consumo de la bebida de electrolitos pudo alcanzar una recuperación mayor que con otras bebidas y así alcanzar sus metas olímpicas. Otra de las razones por la cual fue seleccionada esta deportista es que dentro de sus seguidores existe una gran cantidad de personas que consumen este tipo de producto, no específicamente de la marca Sporade. Sin embargo, pueden ser influidas de cierta forma que darían opción al consumo de la misma para probar sus beneficios en los rendimientos deportivos que tengan.

4.2.7 Monitoreo y Control

Diagrama de Gantt

Tabla 20.

Cronograma de actividades

Estrategias	Acciones	Cronograma							
		Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Trimestre 5	Trimestre 6	Trimestre 7	Trimestre 8
E.1.- Posicionamiento de la marca en motores de búsqueda	A1.- Determinar las palabras claves para la búsqueda eficiente de la marca Sporade.								
	A2.- Posicionar la marca Sporade en los primeros anuncios de del buscador Google.								
E.2.- Rediseño e Rells visuales y audiovisuales	A3.- Determinar el Buyer person del mercado meta.								
	A4.- Rediseñar la cuenta de Instagram de la marca Sporade.								
E.3.- Programática de publicidad digital	A5.- Diseñar contenido atractivo de la marca Sporade								
	A6.- Pautar el contenido promocional a través de pago en la cuenta de Instagram								
E.4.- Diagnóstico de efectividad a través de Analytics Web	A7.- Implementar el sistema de Google Analytics para medir la reacción de los clientes.								
	A8.- Trabajar en colaboración con influencers para promocionar la marca Sporade								

Elaborado por: Sánchez (2023)

4.2.8 Presupuesto

Inversión de marketing

Tabla 21.
Presupuesto de Marketing

Estrategias	Acciones	Responsable	Inversión
E.1.- Posicionamiento de la marca en motores de búsqueda	A1.- Determinar las palabras claves para la búsqueda eficiente de la marca Sporade.	Social Media Manager	\$150.00 USD
	A2.- Posicionar la marca Sporade en los primeros anuncios de del buscador Google.		\$500.00 USD
E.2.- Rediseño e Rells visuales y audiovisuales	A3.- Determinar el Buyer person del mercado meta.	Diseñador Gráfico	\$120.00 USD
	A4.- Rediseñar la cuenta de Instagram de la marca Sporade.		\$150.00 USD
E.3.- Programática de publicidad digital	A5.- Diseñar contenido atractivo de la marca Sporade	Community Manager	\$2,000.00 USD
	A6.- Pautar el contenido promocional a través de pago en la cuenta de Instagram		\$3,000.00 USD
E.4.- Diagnóstico de efectividad a través de Analytics Web	A7.- Implementar el sistema de Google Analytics para medir la reacción de los clientes.	Social Media Manager	\$500.00 USD
	A8.- Trabajar en colaboración con influencers para promocionar la marca Sporade		\$3,000.00 USD
TOTAL			\$9,420.00 USD

Elaborado por: Sánchez (2023)

El presupuesto del proyecto de inversión será de un total \$9,420.00 USD, una cantidad que sería distribuida a lo largo de 8 trimestres que duraría la campaña de posicionamiento. Con esta cantidad se estaría cubriendo los gastos de contratación del personal, la pauta comercial de los contenidos, y el rediseño de la cuenta social más utilizadas por el target.

Análisis Financiero

Tabla 22.
Flujo de caja proyectado

Detalle	Período 0	Período 1	Período 2
INVERSION	\$9,420.00		
(=) TOTAL DE INGRESOS		\$546,755.09	\$574,092.84
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
(=) Total de costos de producción		\$366,325.91	\$384,642.20
(=) Utilidad Marginal Proyectada		\$180,429.18	\$189,450.64
COSTOS DE MARKETING/VENTAS			
Determinar las palabras claves para la búsqueda eficiente de la marca Sporade.		\$150.00	\$0.00
Posicionar la marca Sporade en los primeros anuncios de del buscador Google.		\$500.00	\$250.00
Determinar el Buyer person del mercado meta.		\$120.00	\$0.00
Rediseñar la cuenta de Instagram de la marca Sporade.		\$150.00	\$0.00
Diseñar contenido atractivo de la marca Sporade		\$2,000.00	\$1,000.00
Pautar el contenido promocional a través de pago en la cuenta de Instagram		\$3,000.00	\$1,500.00
Implementar el sistema de Google Analytics para medir la reacción de los clientes.		\$500.00	\$250.00
Trabajar en colaboración con influnecer para promocionar la marca Sporade		\$3,000.00	\$1,500.00
(=) Total de costos de Marketing/Ventas		\$9,420.00	\$4,500.00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN			
(=) Total de costos de Administración		\$164,961.63	\$164,961.63
(=) TOTAL DE COSTOS		\$169,881.63	\$169,461.63
(=) Utilidad Bruta Proyectada		\$10,547.55	\$19,989.01
(-) 15% de Participación de los trabajadores		\$1,582.13	\$2,998.35
(=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta		\$8,965.42	\$16,990.66
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$1,972.39	\$3,737.94
(=) Flujo Después de Impuestos Proyectados		\$6,993.03	\$13,252.71
(+) Depreciación		\$0.00	\$0.00
(-) Pago de préstamo		\$1,324.10	\$1,553.43
(=) Flujo de Caja Netos Proyectado		\$5,668.93	\$11,699.29

Elaborado por: Sánchez (2023)

Tabla 23.
Indicadores Financieros

<u>TMAR</u>	<u>VAN</u>	<u>TIR</u>
16.24%	\$17,241.45	28.24%

Elaborado por: Sánchez (2023)

Dentro del análisis financiero se pudo determinar que la inversión necesaria para el primer período del proyecto en costos de marketing sería de \$9,420.00 USD y el segundo período de \$4,500.00 de los cuales se obtendría un rendimiento del 48% de crecimiento entre un período y el otro. Con respecto a los indicadores financieros se aplicó una tasa mínima del 16.24% en donde se obtuvo un VAN de \$17,241.45 USD y un TIR de 28.24%.

CONCLUSIONES

- Dentro de las teorías más relevantes de marketing digital que influyen en el posicionamiento de la marca se consideró el posicionamiento SEM, ya que es la más apropiada cuando se trata de posicionar a una marca en un mercado en específico, esta estrategia también permitió conocer los anuncios de pago que debe generarse para tener un mayor alcance y del mismo modo su efectividad en evaluación a través de herramientas de medición.
- Con respecto al medio de comunicación de preferencia de los consumidores para el posicionamiento de la marca Sporade fue red social de Instagram, el 26% Facebook, el 19% WhatsApp, el 16% TikTok y el 10% YouTube. Por lo que fue necesario utilizar una campaña de comunicación de los beneficios de la marca a través de la red social de Instagram con mayor uso por parte del cliente ideal. Esta campaña aplicó la metodología SEM para tener una mayor efectividad de retorno y así incrementar la visualización, reconocimiento y ventas de la marca Sporade.
- Como parte del perfil del consumidor de la marca Sporade para la aplicación de estrategias que mejoren su posicionamiento fue utilizado el Buyer person, donde se consideró personas de la ciudad de Guayaquil, que estén dentro de un rango de edad entre los 20 a los 45 años, que pertenezcan a la población económicamente activa, que estén dentro de un estrato social C+ y B y por último, que tengan la tendencia de mantener un estilo de vida activo. De acuerdo con él (Instituto Nacional de Estadística y Censo, [INEC], 2022) expresa que hay un total de 56,821 personas con dichas características.
- Dentro de las estrategias de posicionamiento para la marca Sporade más resaltantes se consideró la SEM, ya que se ubicó a la marca a través de palabras claves en los primeros lugares del motor de búsqueda Google. Del mismo modo, se consideró el trabajar con post pautados tanto de valor como de promociones para que las personas puedan adquirirlo y así crear un top of Mind en sus mentes.

RECOMENDACIONES

- Es necesario que se continúe evaluando nuevas maneras de aplicar las estrategias ya que el mercado es cambiante y no debe mantenerse por mucho tiempo los conceptos actuales pues la innovación debe ser constante y por ende su aplicación con las nuevas tecnologías tales como la I.A.
- Es necesario que se sigan desarrollando otras redes sociales para obtener un mayor impacto en la marca y así mejorar el posicionamiento de la marca Sporade. Esto permitirá tener un mayor alcance y una mayor efectividad en el retorno que se espera.
- Se debe incursionar hacia nuevos mercados, donde sea de mayor rentabilidad su comunicación y por ende la efectividad de retorno. No es correcto que sea ejecutado las estrategias, sino que estas deben estar acopladas a puntos con un gran número de personas con intención de probar los beneficios de la bebida.
- Las estrategias aplicadas deben estar en constante innovación, pues es fácil que las marcas competentes las repliquen y se vea afectado en gran medida su efectividad, es necesario que se evalúe constantemente a través de la herramienta de medición Google Analytics ya que de ser necesario se puedan reajustar con tiempo y así ajustarlas a las cambiantes tendencias del mercado.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

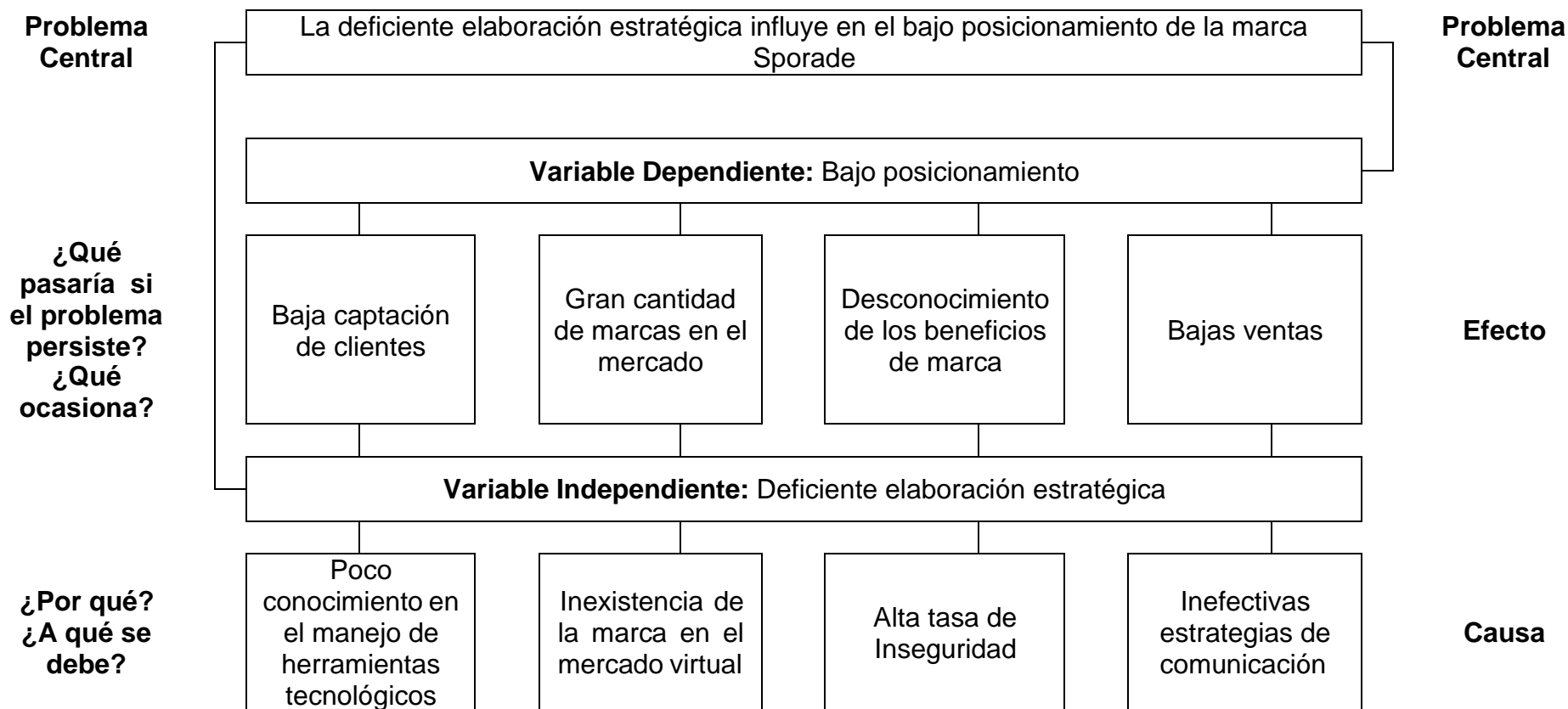
- Arellano, J. . (2021). *¿Qué es el SEM?* Obtenido de Marqueteando: <https://marqueteando.com/blog/que-es-el-sem/>
- Armador, C. (2022). *El análisis PESTEL*. Uno Sapiens Boletín Científico De La Escuela Preparatoria No. 1.
- Astudillo, F. y Plaza, Y. . (2023). *Marketing digital para el posicionamiento de la distribuidora de consumo masivo Astudillo en Guayaquil* . ULVR.
- Ávila, C. (2019). *Estrategia y Marketing de contenidos*. Anaya Multimedia.
- Florido, M. . (2019). *Curso de Marketing Digital* . Anaya Multimedia.
- Gómez, M. . (2017). *Qué es la analítica web, para qué sirve + 5 herramientas imprescindibles*. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/blog/analitica-web/>
- Gorostiza, I. (2020). *Data Analytics. Mide y Vencerás*. Anaya Multimedia .
- Grech, N. . (2019). *Estrategias de Marketing Digital en un Entorno Ciberseguro* . Rama .
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Setiawan, I. y Kartajaya, H. . (2016). *Marketing 4.0* . Wiley; 1er edición .
- Lázaro, M. . (2019). *Community manager. La guía definitiva* . Anaya Multimedia .
- Lombeida, M. y Romero, N. . (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del negocio Sugar and Flour, ciudad de Guayaquil* . ULVR.
- LoQueQuierasYa.com. (2023). *La importancia del SEO en una estrategia de marketing digital*. Obtenido de LoQueQuierasYa.com Profesionales en Diseño de Páginas Web y Marketing Digital: <https://www.loquequierasya.com/marketing/la-importancia-del-seo-en-una-estrategia-de-marketing-digital/>
- Maciá, F. . (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web* . Anaya Multimedia .
- Maciá, F. . (2023). *¿Qué es el embudo de conversión o conversion funnel?* Obtenido de Human Level: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion-conversion-funnel>
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Anaya Multimedia.

- Marmol, T. . (2015). *Le Modèle PESTEL: Analyser son environnement pour mieux anticiper*. 50Minutes.fr.
- Martín, M. y Díaz, E. . (2017). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas de servicios* . ESIC.
- McDonald, J. . (2022). *Social Media Marketing Workbook: How to Use Social Media for Business*. Independently published.
- Morte, M. . (2023). *Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito (Gestión y Marketing) Book Reviews*. Book Reviews.
- Munuera, J. y Rodríguez, A. . (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC.
- NewsMDirector. (2022). *Autoresponder vs. automatización: en qué se diferencian y cuándo es mejor utilizar cada uno*. Obtenido de MDirector: <https://www.mdirector.com/blog/autoresponder-vs-automatizacion/>
- Pari, P. . (2021). *Análisis DAFO: 50 plantillas DAFO + 50 Páginas con citas Inspiradoras 2: Libreta de Superación | Plantillas para realizar DAFO | Reverso Para ... Frases para Motivarte*. Independently published.
- Paris, J. . (2014). *Marketing estratégico desde el paradigma esencial*. Alfaomega Grupo Editor.
- Parra, L. . (2023). *Marketing digital para el posicionamiento del emprendimiento Wycca, parroquia Urdaneta, ciudad de Guayaquil*. ULVR.
- Rivera, J. y López, M. . (2022). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. ESIC.
- Selman, H. . (2017). *Marketing Digital* . Ibukku.
- Shaun . (2023). *Social Media Marketing 2023: The updated guide to increase profits learning the best social media strategies, building an effective social media presence & marketing communication*. Independently published .
- Sico, A. . (2022). *Posicionamiento y reputación en Google a través de link building ético*. Anaya Multimedia.
- Silverio, S. . (2020). *SEO para Dummies*. Para Dummies.
- Solé, M. y Campo, J. . (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-Commerce*. ESIC.
- Sullivan, H. . (2023). *Social Media Marketing: The Step-By-Step Crash Course to Master Social Media Marketing, Build a Brand Online & Increase the ROI of Your Business*. Independently published.

- Tayar, R. . (2018). *CRO. Diseño y desarrollo de negocios digitales*. Anaya Multimedia
- Torres, M. . (2019). *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de DSPACE:
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3043>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G. y Sandoya, L. . (2019). *El Marketing digital en las empresas de Ecuador* . *Dialnet*.
- WordStream. (2019). *Marketing en redes sociales para empresas*. Obtenido de WordStream by Localiq: <https://www.wordstream.com/social-media-marketing>
- Yi MIn, S. . (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales* . DGP Editores SAS.

ANEXOS

Anexo 1. Árbol del problema



Elaborado por: Sánchez (2023)

Anexo 2. Formato de la encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Encuesta dirigida a los habitantes de la ciudad de Guayaquil

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

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Cuál es el nivel de agrado que usted tiene sobre el consumo de bebidas isotónicas?

- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| 1. Sumamente agradable | <input type="checkbox"/> |
| 2. Agradable | <input type="checkbox"/> |
| 3. Ni agradable, ni desagradable | <input type="checkbox"/> |
| 4. Desagradable | <input type="checkbox"/> |
| 5. Sumamente desagradable | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 2.- ¿Cuál es la marca de bebida isotónica que usted usualmente consume?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| 1. Sporade | <input type="checkbox"/> |
| 2. Gatorade | <input type="checkbox"/> |
| 3. Powerade | <input type="checkbox"/> |
| 4. Monster | <input type="checkbox"/> |
| 5. V220 | <input type="checkbox"/> |

Pregunta 3.- ¿Cuáles son los inconvenientes que usted ha tenido al momento de consumir bebida isotónica?

- 1) Sabor
 - 2) Precio
 - 3) Presentación
 - 4) Beneficios nutricionales
 - 5) Puntos de ventas escasa
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 4.- ¿En qué lugar usted suele adquirir las bebidas isotónicas?

- 1. Tiendas de barrio
 - 2. Supermercados
 - 3. Auto servicios
 - 4. Vendedores al paso
 - 5. Mercados
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 5.- ¿Con que frecuencia usted consume bebidas isotónicas al mes?

- 1) Menos de 3 veces
 - 2) De 3 a 6 veces
 - 3) De 6 a 9 veces
 - 4) De 9 a 12 veces
 - 5) Más de 12 veces
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 6.- ¿Cuál es la presentación de bebida isotónica que usted consume?

- 1) 250 ml
 - 2) 500 ml
 - 3) 750 ml
 - 4) 1000 ml
 - 5) 1250 ml
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Pregunta 7.- ¿Cuál es el valor que usted considera apropiado para adquirir una bebida isotónica de 1 litro?

- 1) Menos de \$ 1.00 USD
- 2) De \$ 1.00 USD a \$1.50 USD
- 3) De \$ 1.51 USD a \$ 2.00 USD
- 4) De \$ 2.01 USD a \$ 2.50 USD
- 5) Más de \$ 2.50 USD

Pregunta 8.- ¿Qué factores de compra considera que influyen al momento de adquirir una bebida isotónica?

- 1) Promociones cautivadoras
- 2) Precios económicos
- 3) Beneficios en el desempeño físico
- 4) Envases reutilizables
- 5) Variedad de sabores

Pregunta 9.- ¿Qué red social es la que usted utiliza con mayor frecuencia?

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

Pregunta 10.- ¿Qué tipo de promoción le gustaría que un restaurante parrillero implemente para la venta de sus platos?

- 1) Canje de 3 etiquetas por una bebida isotónica gratis
- 2) Premios impresos en las tapas
- 3) Sorteo trimestral por el registro del código de barra
- 4) Cambio de 10 botellas para obtener un descuento del 25%
- 5) Regalo de producto adicional en la compra de una bebida isotónica

Anexo 3. Formato de la entrevista



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Entrevista dirigida al encargado de la marca Sporade

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

Muchas gracias por su colaboración.

Pregunta 1.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que posee la marca Sporade?

Pregunta 2.- ¿Cuáles son las oportunidades y amenazas que posee la marca Sporade?

Pregunta 3.- ¿Qué estrategias ha utilizado para mejorar el posicionamiento de la marca Sporade?

Pregunta 4.- ¿Cuál considera usted la competencia directa e indirecta de la marca Sporade?

Pregunta 5.- ¿Cuál es la ventaja competitiva que posee la marca Sporade?

Anexo 4. Evidencia de las encuestas (Link)

https://drive.google.com/drive/folders/1HPppT5Apltxfoa4lfhd3rnuyDd7qot0z?usp=drive_link